

Tiia Bäckman

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOITOLA AROMIAN
ASIAKKAILLE**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Marraskuu 2009**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2009	Tekijä/tekijät Tiia Bäckman
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Hoitola Aromian asiakkaille		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka		Sivumäärä 49 + 11
Työelämäohjaaja Teija Lehtinen		
<p>Nykyajan ihmiset ovat kiinnostuneita pitämään huolta omasta hyvinvoinnistaan. Kiireinen elämänrytmi on kasvattanut ihmisten kiinnostusta hyvinvointipalveluita kohtaan kaikissa ikäryhmissä. Tästä syystä myös terveys- ja hyvinvointimatkailu on kasvanut.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Hoitola Aromia, joka sijaitsee Himangalla, Keski-Pohjanmaalla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitola Aromian palveluihin ja mitä kehitettävää yrityksessä mahdollisesti on. Halusin myös tutkia sitä, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsittelen terveysturmatkailua, palvelun laatua ja asiakkuutta sekä asiakastyytyväisyystutkimusta. Terveys, hyvinvointi ja matkailu -kappaleessa olen tarkastellut myös matkailun nykytilaa ja tulevaisuudennäkymiä. Käsittelen opinnäytetyössäni lisäksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä määritelmiä. Terveysturmatkailuun liittyen tutkin terveydenhoitomatkailua, hyvinvointimatkailua ja wellness-matkailua. Koska näiden nimikkeiden käyttö on ollut Suomessa sekavaa, tarkoitukseni oli selventää kyseisiä määritelmiä.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Hoitola Aromiassa syksyllä 2009. Kyselylomakkeet olivat yrityksessä kolmen viikon ajan asiakkaiden täytettävänä. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 67 kpl.</p> <p>Tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta erittäin hyviä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Hoitola Aromian palveluihin. Asiakkaiden vastauksista löytyi kuitenkin joitakin huomioitavia seikkoja liittyen lähinnä yrityksen saavutettavuuteen. Suurin osa yrityksen asiakkaista tuli Himangalta tai naapurikunnista. Noin viidennes asiakkaista tuli muualta kuin Himangalta, joten voidaan todeta, että ihmiset ovat jossain määrin valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromian asiakkaiksi.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, terveys- ja hyvinvointimatkailu

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date November 2009	Author Tiia Bäckman
Degree programme Degree programme in Travel and Tourism		
Name of thesis Customer Satisfaction Survey for the Customers of Hoitola Aromia		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 49 + 11
Supervisor Teija Lehtinen		
<p>Today people are interested in taking care of their well-being. Hectic life has increased people's interest in Wellness Services in all age groups. Due to this, Health Tourism and Wellness Tourism have become more popular.</p> <p>This thesis was commissioned by Hoitola Aromia, which is located in Himanka, in Central Ostrobothnia. The aim of this thesis was to find out by carrying out a customer satisfaction survey, whether customers are satisfied with the services of Hoitola Aromia and what could possible be developed in the company. The purpose was also to research, whether the customers are ready to travel to Hoitola Aromia.</p> <p>The theory of this thesis focuses on Health Tourism, Quality of Service, Customership as well as on Customer Satisfaction Survey. In addition, in the chapter on Health, Wellness and Tourism the current state as well the future prospects of travel are examined. The focus is also on health and wellness related definitions. Related to Health Tourism, also Health Care Tourism and Wellness Tourism were examined. Since the use of these definitions has been unclear in Finland, the purpose was to clarify the use of them.</p> <p>A Customer Satisfaction Survey was carried out in Hoitola Aromia in autumn 2009. The questionnaires were available in the company for the customers to fill in for three weeks. A Quantitative Inquiry was used in the survey. There were 67 respondents.</p> <p>The results of the study were really good from the company's point of view. Customers were satisfied with the services of Hoitola Aromia. There were, however, a few things in the customers feedback that need to be paid attention to. They were mainly related to the company's accessibility. Most of company's customers came from Himanka or neighbouring towns. About a fifth of the customers came outside of Himanka, thus it can be said that people are, to some extent, ready to travel to Hoitola Aromia.</p>		
Key words		
Customer Satisfaction, Quality of service, Health Tourism and Wellness Tourism		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HOITOLA AROMIAN YRITYSESITTELY	3
3 TERVEYS, HYVINVOINTI JA MATKAILU	5
3.1 Ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen	5
3.2 Terveiden ja hyvinvoinnin määritelmät	7
3.3 Matkailu tänään ja tulevaisuudessa	8
3.4 Terveys- ja terveydenhoitomatkailu	10
3.5 Terveys- ajattelun ja – matkailun nousun syyt	11
3.6 Hyvinvointimatkailu	12
3.7 Wellness-matkailu	13
4 PALVELUN LAATU JA ASIAKKUUS	16
4.1 Palvelun laatu	16
4.2 Palvelun laadun totuuden hetki	18
4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet	18
4.4 Asiakas, asiakkuus ja asiakaspalvelu	20
4.5 Asiakastyytyväisyys	22
5 HOITOLA AROMIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN LAATIMINEN	24
5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kriteerit	24
5.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	25
5.3 Tutkimuksen toteuttaminen	27
6 PALVELUJEN LAATU HOITOLA AROMIASSA	31
6.1 Tietoja vastaajista	31
6.2 Palvelujen laatu	35
6.3 Kehittämisideoita Hoitola Aromialle	42
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	48
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ihmiset kiinnittävät nykyään yhä enemmän huomiota omaan terveyteensä. Tasapainon, harmonian ja mielihyvän etsimisestä on tullut keskeinen asia. Tästä syystä etsimme usein paikkaa, jossa voimme olla rauhassa ja hengittää syvään. Haluamme löytää uudelleen sisäisen tasapainomme. Matkakohteita valitessa oman hyvinvoinnin edistäminen ja tasapainon saavuttaminen ovat yhä tärkeämmässä asemassa. Hyvinvointitietoisilla kuluttajilla on nyt entistä enemmän ostovoimaa, joka suuntautuu hyvinvointiin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Kiihtyvä elämänrytymimme kasvattaa hyvinvointipalveluiden kysyntää kaikissa ikäryhmissä ja hyvinvoinnistaan huolehtiminen on kiinteä osa ajan henkeä.

Olen myös itse havahtunut viime aikoina kiinnittämään huomiota omaan hyvinvointiin liittyviin seikkoihin. Olen jo pitkään ollut kiinnostunut erilaisista vaihtoehtoisista hoitomuodoista, joilla voi itsestään pitää huolta. Tästä syystä halusin perehtyä opinnäytetyössäni hyvinvointiin ja terveyteen liittyviin määritelmiin. Käsittelen myös terveystmatkailua ja siihen liittyviä terveydenhoitomatkailua, hyvinvointimatkailua ja wellness-matkailua. Terveystmatkailu tulee varmasti tulevaisuudessa lisääntymään entisestään ja mielestäni se on erittäin ajankohtainen aihe. Minua kiinnostaa myös asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat. Siksi päätin valita opinnäytetyön aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Selvitän määrällistä ja osittain myös laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen Himangalla toimivan Hoitola Aromian asiakastyytyväisyyttä. Hoitola Aromia on toiminut Himangalla vuodesta 2007. Yrityksessä ei ole aiemmin suoritettu asiakastyytyväisyystutkimusta. Halusin tehdä opinnäytetyöni Hoitola Aromialle, koska se sijaitsee kotikunnassani ja mielestäni sen toimiala on mielenkiintoinen. Tutkimuksen avulla haluan selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitola Aromian palveluihin ja mitä kehitettävää yrityksessä mahdollisesti on. Tutkin myös sitä, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan asiakkaiksi. Toivon, että kyselyn tuloksista on hyötyä Hoitola Aromialle, ja että yritys voisi hyödyntää kyselyn kautta esille tulleita asioita kehittäessään edelleen laadukkaita palvelujaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä kerron matkailusta yleensä. Tutkin muun muassa matkailun nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Pääpainopiste on kuitenkin terveysmatkailussa, jota käsittelen laajemmin. Selvitän terveyteen ja terveysmatkailuun liittyviä käsitteitä. Terveysmatkailuun liittyvien terveydenhoitomatkailun, hyvinvointimatkailun ja wellness-matkailun osalta halusin hieman selventää niiden sisältöä, koska nimikkeiden käyttö on aika sekavaa. Näiden lisäksi käsittelen tietoperustassa palvelun laatua ja asiakkuutta. Kyseisiin käsitteisiin liittyen perehdyn muun muassa asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja asiakastyytyväisyystutkimukseen. Palvelun laatua käsittelen laajemmin etenkin hyvinvointialan näkökulmasta.

Asiakaskyselyni monivalinta- ja asteikkokysymykset arvioin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Avoimet kysymykset käyn yksitellen läpi, ja olen tehnyt niistä yhteenvedon liitteeksi. Valitsin Excel-ohjelman SPSS-ohjelman sijasta, koska mielestäni sitä on mutkattomampi ja helpompi käyttää. Halusin myös minimoida ajankäytön tehdessäni kyselyn tuloksiin liittyviä havainnollistamiskuvioita. SPSS-ohjelmalla olisin varmasti saanut tehtyä grafiikoista hienompia, mutta en nähnyt sitä kaikkein oleellisimpana asiana työssäni.

Opinnäytetyön loppuosassa olen pohdinta -kappaleessa käynyt läpi Hoitola Aromin asiakastyytyväisyystutkimuksen myötä esille tulleita kehittämisideoita yritykselle. Joitakin kehittämisideoita tuli asiakkailta ja osa on opinnäytetyöprosessin aikana mieleen tulleita omia ideoitani.

Tärkeimpiä käyttämiäni lähteitä tässä työssä ovat Hannu Suontaustan ja Markku Tynin kirjoittama kirja Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä ja Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) tekemä Hyvinvointi- ja Wellness-matkailun peruskartoitus vuodelta 2005. Olen käyttänyt näitä lähteitä terveys, hyvinvointi ja matkailu -kappaleessa, koska niistä löytyi kattavimmin tietoa terveys- ja hyvinvointimatkailusta.

2 HOITOLA AROMIAN YRITYSESITTELY

Hoitola Aromia on hyvinvointi- ja hemmottelupalveluja tarjoava yritys. Se sijaitsee Himangalla, Keski-Pohjanmaalla. Yritys on perustettu vuonna 2007 ja sen omistaa Teija Lehtinen. Hoitola Aromian yritysmuoto on toiminimi. (Lehtinen 2009.)

Hoitola Aromia sijaitsee Himangalla keskustan tuntumassa. Hoitotilat ovat yrittäjän omakotitalon yhteydessä. Hoitolan koko on noin 20 neliötä. Hoitotilat on remontoitu vuonna 2007 kun yritys aloitti toimintansa. Hoitola on näin ollen uusi ja viihtyisä. (Lehtinen 2009.)

Yrityksen liikeidea on tuottaa laadukkaita hyvinvointialan palveluja pienellä paikkakunnalla. Ajatuksena on, että ihmisten ei tarvitsisi aina lähteä hakemaan erikoishoitoja kaupungeista. Hoitola Aromian pyrkimyksenä on kokonaisvaltainen hoitotapa, jossa asiakas otetaan huomioon kokonaisuutena, huomioiden fyysisen ja psyykkisen olotilan vaikutuksen asiakkaan hyvinvointiin ja jaksamiseen. (Lehtinen 2009.)

Hoitola Aromian palveluihin kuuluu: klassinen hieronta, perinteinen jäsenkorjaus, kuumakivihieronta, selluliittihieronta, intialainen päähieronta, aromahieronta, aromaterapiahieronta, yrttiniittyhieronta vartalolle, aromakasvoturvehoito, kookoskasvohoito sekä yrttikasvohoito. Hoidot kestävät 45 minuutista kahteen tuntiin, riippuen mikä hoito on kyseessä. Hinnat alkavat 27 eurosta päättyen 60 euroon, hoidosta riippuen. (Hoitola Aromia 2009.)

Yritystoiminta on Teija Lehtisen mukaan lähtenyt mukavasti käyntiin. Hoitola Aromian ei ole tarvinnut mainostaa kovinkaan paljon. ”Puskaradio” on toiminut tehokkaasti, eli kun asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa hoitoihin, he ovat suositelleet niitä tuttavilleen ja sukulaisilleen. Näin ollen asiakaspiiri on laajentunut myös Himangan ulkopuolelle. Yrittäjä on omien sanojensa mukaan ollut tyytyväinen asiakasmääriin ja myös siihen, että koko ajan tulee lisää uusia asiakkaita, vaikka mainosbudjetti on pysynyt pienenä. (Lehtinen 2009.)

Hoitola Aromian tulevaisuus näyttää Teija Lehtisen mukaan hyvältä. Hyvinvointipalvelujen osuus tulee vain lisääntymään, koska ihmiset lisääntyvässä määrin haluavat ja ymmärtävät hoitaa itseään sekä haluavat panostaa omaan jaksamiseensa. Suunnitelmissa yrittäjällä on laajentaa toimintaa laadukkailla ravintolisillä, koska asiakkaat kyselevät paljon myös ravintoasioista ja vitamiinien sekä hivenaineiden merkityksestä jaksamisessa ja erilaisissa ongelmatilanteissa. Yrittäjällä on tarkoituksena jatkaa opiskelua liittyen ravintoon, vitamiineihin ja hivenaineisiin. Hänellä on myös pyrkimyksenä pysyä ajan tasalla hyvinvointialan kehityksessä ja kouluttaa itseään alan parhailla kouluttajilla, kuten tähänkin asti. (Lehtinen 2009.)

3 TERVEYS, HYVINVOINTI JA MATKAILU

Terveyttä voidaan pitää voimavarana, joka mahdollistaa monipuolisen elämän ja mahdollisuuden oman itsensä toteuttamiseen. Kokonaisvaltaisella hyvinvoinnilla tarkoitetaan sitä, että fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen toimintakyky ovat kunnossa, ja että ihminen on myönteisessä vuorovaikutuksessa elinympäristönsä kanssa. (Suontausta & Tyni 2005, 17.)

Käsitteenä hyvinvointi on laaja-alainen ja saattaa merkitä eri ihmisille eri asioita, koska se on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnaista. Hyvinvointitekijät eivät suinkaan ole pysyviä, vaan ne saattavat muuttua ihmisen elämänvaiheiden mukaan. (Suontausta & Tyni 2005, 26.) Yksilöllinen hyvinvointi voidaan nähdä niin, että se on yleinen tila, jossa ihmisellä on mahdollisuus saada keskeiset tarpeensa tyydytyksi. (Suontausta & Tyni 2005, 29.)

Yksilötasolla hyvinvointi voidaan käsittää myös niin, että se perustuu elintasoon ja elämänlaatuun. Matkailu voidaan nähdä osana ihmisen hyvinvointia, koska korkea elintaso ymmärretään usein ihmisen hyvinvointia lisäävänä tekijänä ja mitä korkeampi elintaso, sitä paremmat mahdollisuudet ihmisellä on matkustaa. On myös todettu, että matkustaminen edistää ihmisten subjektiivisen hyvinvoinnin kokemusta. (Suontausta & Tyni 2005, 34.)

3.1 Ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen

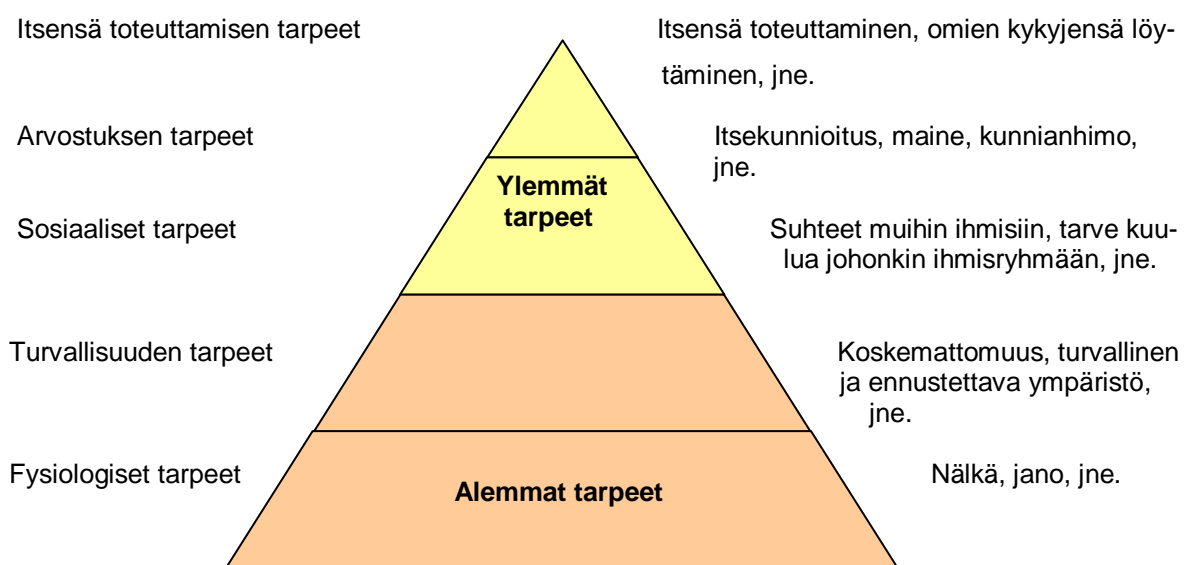
Ihmisen toimintaa ohjaavat erilaiset tarpeet. Tarve on yhtä kuin sisäinen voima, jota ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen, elämyksellisesti jonkin puutteena tai toimintaa ohjaavana tekijänä. Motivaatio ja tarpeet liittyvät läheisesti toisiinsa. Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa toimintaa. (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Teoria ihmisen perustarpeista perustuu pitkälti Maslowin esittämään tarvehierarkiaan. Ehtoja sosiaaliseen osallistumiseen ovat universaalit, kaikille ihmisille yhteiset

tarpeet. Nämä koskevat jokaista ihmistä samalla tavalla. (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Maslowin tarvehierarkiassa on esitetty ihmisen perustarpeet (KUVIO 1). Perustarpeiden tyydyttäminen on olennaisessa osassa ihmisen terveellistä kehittymistä ja hyvinvointia ajateltaessa. Ihminen kokee ja tuntee useita eri tarpeita. Ensimmäisenä tarpeena ihmisellä on fyysinen tarve (esimerkiksi ruoka, juoma, turvallisuus ja elämän jatkuminen yleensä). Sitä mukaa kun alemman tason tarpeet tulevat tyydytetyiksi, ylemmän tason tarpeiden (esimerkiksi itsensä toteuttaminen) tyydyttämisestä tulee ajankohtaista. Niin sanotun ”elämän täyttymyksen” ihminen voi lopulta kokea tai saavuttaa luovuuden avulla, kun hän on päässyt tarvehierarkian huipulle. (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Ihminen kiinnostuu ylemmän tason tarpeista vasta kun perustarpeet, eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet, ovat tyydytty. Matkailun esimerkiksi katsotaan kuuluvan hierarkian ylemmän tason tarpeisiin. Matkailua on kuitenkin vaikea liittää minkään tarpeen välttämättömäksi tyydyttämiskeinoksi. Matkailukulutukselle ja –käyttäytymiselle kun on tyypillistä, että se tyydyttää useita tarpeita samanaikaisesti. Ihmisen hyvinvointiin pätee sama asia. Perusehtona ihmisen hyvinvoinnille on, että ihminen pystyy tyydyttämään perustarpeensa (fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet) vaivatta. Sosiaalisten, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeiden tyydyttäminen seuraavat tämän jälkeen. (Suontausta & Tyni 2005, 77.)



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Suontausta & Tyni 2005, 76.)

3.2 Terveyden ja hyvinvoinnin määritelmät

Ihmisen terveyttä ja hyvinvointia on vaikeaa kuvailla yksiselitteisesti. Ihmisen terveydestä ja hyvinvoinnista on esitetty monia määritelmiä, jotka liittyvät toisiinsa. Yleisesti käytössä on kuitenkin luokittelu kahteen eri terveyskäsitykseen, puhutaan laajasta terveyskäsityksestä ja kapeasta terveyskäsityksestä. (Suontausta & Tyni 2005, 16.)

Kapean terveyskäsityksen mukaan terveys määritellään sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laaja terveyskäsite perustuu puolestaan Maailman Terveysjärjestön (WHO) määritelmään. Tämän määritelmän mukaan terveydellä tarkoitetaan täydellistä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaa, jota voidaan siis kutsua myös ihmisen kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi. (Suontausta & Tyni 2005, 16–17.)

Jos asiaa tarkastellaan matkailun näkökulmasta, kapean terveyskäsityksen mukainen terveys on liitetty matkailuun yleensä silloin, kun tarkastellaan matkailijan sairastumista tai joutumista onnettomuuteen matkan aikana. Matkailijan matkustusmotiivina voi myös olla kapean terveyskäsityksen määrittelemä terveys, jolloin matkailija matkustaa, jotta saisi hoitoa sairauteensa. Myös matkakohteessa asuvien ihmisten terveyttä voidaan tarkastella kapean terveyskäsityksen valossa. (Suontausta & Tyni 2005, 17.)

Kun tarkastellaan matkailun vaikutuksia matkakohteeseen ja siellä asuviin sekä työskenteleviin ihmisiin, liitetään mukaan laajan terveyskäsityksen mukainen terveys. Laajan terveyskäsityksen mukaista terveyttä on käsitelty myös silloin, kun on tarkasteltu matkailijan kokemaa hyvinvointia matkan aikana tai matkan jälkeen. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen matkustusmotiivina on uusin laajan terveyskäsityksen ja matkailun yhteyteen liitetty näkökulma. (Suontausta & Tyni 2005, 17.)

3.3 Matkailu tänään ja tulevaisuudessa

Tilastokeskuksen mukaan matkailu määritellään toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan. Matkailu voi olla vapaa-ajan viettoa, liikematka, tai sillä voi olla jokin muu tarkoitus. (Tilastokeskus 2009.)

Me ihmiset olemme kiinnostuneita maailmasta, jossa elämme. Olemme kiinnostuneita siitä, miltä muut maat näyttävät sekä millaisia ihmisiä, kulttuuria ja luontoa niistä löytyy. Nykyään korkea koulutustaso, televisio ja muu media on vaikuttanut ihmisten tietoisuuteen muista maista ja kulttuureista. Ihmiset ovat yhä halukkaampia matkustamaan. Varsinkin kehittyneiden maiden korkea elintaso on vaikuttanut matkailun kasvuun. Ihminen voi matkailla monesta syystä, esimerkiksi virkistysmielessä, työn tai opiskelun vuoksi. (McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 3.)

Albanesen ja Boedekerin mukaan matkailu on yksi nykymaailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Matkailun vaikutukset ovat merkittäviä ja ne näkyvät monin eri tavoin (Albanese & Boedeker 2002, 8). Matkailu tuottaa yhteiskunnalle taloudellisia tuloja ja muita hyötyjä (McIntosh, Goeldner & Ritchie 1995, 23). Matkailun odotetaan kasvavan taloudellisesti yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. World Tourism Organizationin (UNWTO) mukaan matkailutoimialan aikaansaama vientitulojen määrä maailmassa on suurempi kuin autoteollisuuden, öljynjalostuksen ja terästeollisuuden yhteenlasketut vientitulot (Albanese & Boedeker 2002, 8).

Matkailu on viime vuosina kasvanut voimakkaasti ja sen tulevaisuudennäkymät ovat valoisat. Euroopalla, matkailun suuralueena, on ollut selkeä johtoasema. Kivistyvässä kilpailussa Amerikka ja Aasia ovat kuitenkin muodostuneet potentiaalisiksi kilpailijoiksi. (Silvennoinen, Tahvanainen & Tyrväinen 1997.)

Silvennoisen ym. mukaan matkailu on dynaaminen ilmiö, jossa on havaittavissa maailmanlaajuisesti muuttuvia trendejä. Ympäristötietoisuuden kasvu ja lisääntyvä huoli ympäristöstä viitoittavat matkailun tulevaisuuden näkymiä. Matkailun ekologinen ja sosiaalinen kestävyys halutaan turvata. Matkailijat haluavat myös kokea

puhtaan ja alkuperäisen luonnon sekä kulttuurin. Nykypäivän matkailijat vaativat lisäksi yhä yksilöidympää ja omien arvojensa mukaista palvelua. (Silvennoinen ym. 1997.) Kallis energia, terrorismin uhka ja lisääntyvä ympäristötietoisuus voivat kuitenkin osaltaan vähentää kuluttajien matkustusintoa. Varakas senioriväestö toisaalta tulee matkustamaan maailmalla entistä enemmän. (Hiekkala 2009.) Näin ollen voidaan olettaa, että terveys- ja hyvinvointimatkailu tulee lisääntymään erityisesti senioriväestön ansiosta.

Ilmastonmuutoksen eteneminen ja sen vaikutukset näkyvät myös matkailussa. Hiilidioksidipäästöt tulisi saada kuriin. Koska kuluttajien ympäristötietoisuus kasvaa jatkuvasti, he vertailevat eri liikennemuotojen ympäristövaikutuksia aktiivisesti. (Hiekkala 2009.)

Yhteiskunnassamme vallitsee tällä hetkellä kiire, mutta hitauden vallankumous eli Slow Life tulee muuttamaan käsityksiämme tulevaisuudessa. Slow Life antaa aikaa ja tilaa rentoudelle sekä myös luovuudelle. Tämän seurauksena elämänlaatu kohenee ja ihmisten hyvinvointi lisääntyy. Jos ajatellaan Slow Life – käsitettä matkailun näkökulmasta, hidasta matkailua voi olla esimerkiksi kuumailmapallolento kotimaisemissa tai pyöräily safari maaseutukyliin. (Hiekkala 2009.) Osaksi Slow Life – käsitettä voidaan liittää myös hemmottelu- ja hyvinvointipalvelut. Ihmiset haluavat tulevaisuudessa ottaa rennommin, joten he ovat yhä lisääntyvässä määrin valmiita panostamaan aikaa ja rahaa omaan hyvinvointiinsa.

Tietoyhteiskuntaa seuraa siis elämisyhteiskunta. Matkailijat voivat hakea elämyksiä vauhdista, esimerkiksi liikunnasta, peleistä, urheilusta ja seikkailuista. Vaihtoehtoisesti matkailijat voivat saada elämyksiä hitaudesta, kuten esimerkiksi luonnosta ja hiljaisuudesta. (Hiekkala 2009.) Hyvinvointimatkailutuotetta voidaan myös tarkastella elämystuotteena, koska sen sisältö ja toteutustavat täyttävät hyvin elämystuotteen kriteerit. Hyvinvointiajatteluun liittyvä kokonaisvaltaisuus ja harmonisuus tekevät siitä melko selkeästi elämystuotteen. (Suontausta & Tyni 2005, 163.)

3.4 Terveys- ja terveydenhoitomatkailu

Kehittyneissä maissa terveydenhoidon kulujen oletetaan nousevan edelleen. Ihmiset elävät nykyään pidempään ja heidän odotetaan käyttävän erilaisia hoitoja ja myös sairauksia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä, vaikkakin se vaatisi matkustamista kotiympäristön ulkopuolelle. Suontaustan ja Tynin mukaan odotetut hoitotulokset, kulut ja palvelun laatu tulevat osaksi kuluttajan ostopäätösprosessia. Trendi kohti wellness-tarjontaa, joka perustuu lääketieteeseen yhtä hyvin kuin rentoutumiseenkin, ei siis ole yllätys. Kuluttajilla alkaakin olla nykyään paljon vaihtoehtoja haettaessa sekä hoitoon että hemmotteluun liittyviä palveluja. (Suontausta & Tyni 2005, 250.)

Suontausta ja Tyni määrittelevät terveysmatkailun ”matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi”. Tavoitteena matkalla voi olla terveyden parantaminen tai terveyden edistäminen. Matkan aikana voidaan osallistua parantaviin hoitoihin tai menetelmiin, kursseihin ja terveyttä edistäviin tai parantaviin palveluihin. Useissa maissa terveysmatkailu nähdään mahdollisuutena taloudelliseen kasvuun. Koska terveysmatkailu on taloudellisesti tuottavaa toimintaa, siihen on kiinnitetty yhä useammassa maassa ja yhä useammalla taholla huomiota. Esimerkiksi väestön ikääntyminen, elämäntyylin muutokset, kokeneet turistit ja terveydenhoitosysteemissä havaitut epäkohdat ovat vaikuttaneet terveysmatkailupalveluiden kasvavaan kysyntään ja kehittymiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 39.)

Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) mukaan terveysmatkailun yhtenä osa-alueena on terveydenhoitomatkailu. Terveydenhoitomatkailu on sairauden parantamiseen tähtäävää matkailua. Jos lääketieteeseen kuuluvia hoitoja, toimenpiteitä, tutkimuksia, vaihtoehtolääketieteen hoitoja tai kauneusleikkauksia tarjotaan osana matkailupakettia, voidaan tämän katsoa olevan terveydenhoitomatkailua. (MEK 2005.)

Tätä aihealuetta tarkasteltaessa, nousee esille yksi tärkeä kysymys; mihin vedetään raja lääketieteellisen toimenpiteen ja matkailun välillä. Voidaanko matkailusta puhua siinä tapauksessa, jos käydään syöpähoidossa esimerkiksi Yhdysvalloissa

vai pitäisikö terveystoimivina matkailulle olla niin sanottu pehmeä terveydenhoito. Pehmeä terveydenhoito voi olla ennaltaehkäisevää, hyvinolontunnetta tuovaa ja liikuntaa tarjoavaa matkailua. (MEK 2005.)

Terveydenhoitomatkailua toteuttavat Suomessa lähinnä terveyskylpylät. Terveyskylpylät tarjoavat useimmiten sairaiden kuntoutusta. Hoitohenkilökunnan tulee olla lääketieteen ja sairaanhoidon ammattilaisia niissä yrityksissä, jotka toimivat terveydenhoitomatkailun parissa, kuten esimerkiksi terveyskylpylät. (MEK 2005.)

3.5 Terveys- ajattelun ja – matkailun nousun syyt

Yhteiskunnassamme terveydestä on tullut keskeinen kysymys ja puheenaihe. Usein sanotaan, että ihmiset ovat liian väsyneitä, ylipainoisia ja stressaantuneita, tai että he ovat jännittyneitä, kolesterolitasot ovat liian korkealla, koska ruoka on liian suolaista ja rasvaista. Lisäksi nykyinen työrytmi asettaa omat vaatimuksensa ja elämä saattaa olla muutenkin hektistä. Näistä syistä johtuen ihmiset etsivät paikkaa, jossa voivat olla rauhassa, hengittää syvään ja saavuttaa uudelleen sisäisen tasapainonsa. Tällaisessa paikassa ihmiset pyrkivät löytämään uudestaan harmonian kehon, mielen ja sielun välille jaksakseen taas kohdata nopeatempoisen, monimutkaisen ja ehkä jopa hieman pelottavan maailman. Enää ei kuitenkaan olla valmiita tekemään isoja ponnisteluja tai uhrauksia sen eteen, että näytettäisiin paremmalta ja voitaisiin paremmin. Ihmiset haluavat olla nyt hyviä itselleen; etsiä tasapainoa, harmoniaa ja mielihyvää. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)

Terveystietoisuuden leviäminen vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa entistä enemmän kuluttajien matkustuspäätöksiin. Oman hyvinvoinnin edistäminen sekä tasapainon saavuttaminen ovat yhä tärkeämmässä osassa matkakohteista ja matkan aikana hyödynnettävistä aktiviteeteista päätettäessä. Terveyskulttuuri globalisoituu ja sen myötä kuluttajien tietämys erilaisista terveyttä edistävistä menetelmistä ja hoitomuodoista lisääntyy. Tästä johtuen erilaisten niin sanottujen vaihtoehtoisten hoitojen suosio kasvaa. Vaihtoehtoisten hoitojen alkuperä voi olla oman kulttuuripiirin ulkopuolella, eli esimerkiksi tämän päivän länsimaalaiselle ihmiselle itämaisissa

hoidoissa. Tai se voi olla luontaishoidoissa sekä kansanperinteen mukaisissa hoidoissa. Tästä syystä wellness-ilmiön sanotaankin olevan maailmanlaajuinen. (Suontausta & Tyni 2005, 54–55.)

3.6 Hyvinvointimatkailu

Nykyään länsimainen ihminen elää yhä vanhemmaksi. Ensimmäinen sukupolvi, joka havahdutettiin terveysvalistukseen, on saavuttamassa ja osin jo saavuttanutkin keski-ikä. Tulotaso näyttäisi olevan keskeisesti sidoksissa kuluttajien ikään. Mitä enemmän siis hyvinvointitietoisella kuluttajalla on ostovoimaa, sitä varmemmin hän käyttää sen hyvinvointiin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Hyvinvointipalveluiden kysyntä tulee kasvamaan kaikissa ikäryhmissä kiihtyvän elämänrytimme myötä. Omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen on osa aikamme henkeä. (Laatikainen & Puhakka 2003.) Sekä nuoret, että iäkkäämät kuluttajat haluavat aiempaa enemmän pitää itsestään huolta. Näin ollen hyvinvointimatkailu kasvattaa suosiotaan.

MEK määrittelee hyvinvointimatkailun seuraavasti; hyvinvointimatkailu on luonteeltaan sairauksia ehkäisevää ja se pitää sisällään monipuolisia niin sielun, mielen kuin ruumiillisen hyvinvoinnin ympärille rakennettuja matkailutuotekokonaisuuksia. Hyvinvointimatkailu on siis matkailua, jonka tulisi tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyä ja kotiin palattua. Hyvinvointimatkailusta voidaan sanoa, että se ei ole sairautta parantavaa eikä välttämättä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan omaa terveydentilaa ylläpitävää sekä edistävää. Hyvinvointimatkailun on tarkoitus antaa lisää vireyttä elämään ja tuottaa yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä, että psyykkistä vireyttä antavaa. (MEK 2009.)

Hyvinvointimatkailu voidaan nähdä eräänlaisena ennaltaehkäisevänä matkailuna. Pääasiana siinä ovat ruumiillisen terveyden säilyttäminen sekä mielen ja sielun hyvinvoinnin lisääminen. Hyvinvointimatkailua voidaan myös kuvata sairastumisen torjumiseksi. Siihen kuuluvat muun muassa pehmeät hoitokeinot sekä luonnonmu-

kainen parantaminen ja myös itsehoidon opiskeleminen. Hyvinvointimatkailun voidaan ajatella olevan terveydenhoitomatkailun vastakohta. (MEK 2005.)

Hyvinvointimatkailusta voidaan käyttää laajaa määritelmää. Laajaan määritelmään kuuluu ajatus, että kaikkea mikä tuo ihmisille hyvinolontunnetta, voitaisiin kutsua hyvinvointipalveluksi. Näin ollen esimerkiksi monien kylpylöiden, kartanoiden sekä hiljaisuutta, tilaa ja rauhaa tarjoavien yritysten tuotteet ovat sovellettavissa hyvinvointimatkailutuotteiksi. (MEK 2005.)

Hyvinvointipaketit ovat kuitenkin enimmäkseen erilaisia kylpyläpaketteja, joihin voidaan yhdistää ohjattua tai omaehtoista liikuntaa sekä kylpylässä tapahtuvaa toimintaa ja erilaisia hoitoja. Tuotetarjonta on näin ollen alalla aika laaja ja se pitää sisällään runsaasti erilaisia kokonaisuuksia. (Suontausta & Tyni 2005, 210.)

Hyvin erikokoiset ja erilaiset yritykset voivat tarjota hyvinvointituotteita. Osalla yrityksistä ei ole välttämättä lainkaan majoitusmahdollisuutta vaan ne keskittyvät tarjoamaan ainoastaan päiväpaketteja tai ovat mahdollisesti verkostoituneet erilaisten majoitusta tarjoavien yritysten kanssa. Hyvinvointituotteita tarjoavien yritysten joukosta löytyy myös hotelleja, kuntoutumiskeskuksia ja maaseutumatkailukohteita. Tällaiset kohteet sijaitsevat yleensä veden äärellä rauhallisessa maalaismaisemassa tai luonnon keskellä. Vaihtoehtoisesti myös kaupunkikohteita löytyy. Hyvinvointituotteiden kohderyhminä ovat yleensä keski-ikäiset naiset, lapsiperheet sekä yritysryhmät. Ulkomaalaisista matkustajista kohderyhmänä ovat ruotsalaiset. (Suontausta & Tyni 2005, 210–211.)

3.7 Wellness-matkailu

Yleisesti ottaen myös wellness-matkailu nähdään terveystmatkailun yhtenä osatekijänä. Viime aikoina on kuitenkin käytetty terveystmatkailua ja wellness-matkailua rinnakkain kuvaamaan samaa asiaa. Näitä kahta matkailun termiä on käytetty jopa toistensa synonyymeina. Kun matkailuteollisuus ja kuluttajat alkavat tulla yhä tie-

toisemmiksi ja erottelevimmiksi, on odotettavissa, että nämä kaksi termiä erotetaan toisistaan. (MEK 2005.)

Wellness -sanasta on tullut trendisana niin matkailuun kuin muillekin toimialoille. Historiankirjoissa wellness -sana mainitaan kuitenkin jo 1700-luvulla ensimmäisen kerran. Nykyaikaisen wellness -konseptin kehittäjänä on ollut amerikkalainen lääkäri Halbert Dunn. Hän kirjoitti vuonna 1959 erityisestä terveyden olotilasta, joka käsitti kokonaisvaltaisen hyvinolontunteen kehon, mielen ja sielun kesken. Hän kehitti termin wellness vuonna 1961 yhdistämällä sanat Wellbeing ja Fitness keskenään. (MEK 2005.)

Muihin matkailun segmentteihin nähden wellness-matkailulla on joitakin ainutlaatuisia etuja. Siinä ei ole suuria sesonkivaihteluja, kulutus päivää kohden on korkeampi ja wellness on helppo paketoita valmiiksi. (MEK 2005.)

MEK:n mukaan wellness -matkailutuotteissa täyttyvät korkeat laatukriteerit. Niissä huomioidaan asiakkaan henkilökohtaiset ruumiilliset tarpeet sekä mielen ja sielun tarpeet. Tuotteissa on myös ripaus luksusta mukana. Ympäristön, jossa wellness -tuotteita tarjotaan, on oltava rauhallinen, esteettinen ja yllellinen. Tuotteita tarjoavien yritysten palveluhenkilökunnalta vaaditaan myös erityistä palveluالتtiutta ja tietotaitoa. Wellness -tuotteet ovat suunnattu ensisijaisesti aikuisille. (MEK 2009.)

Asiakaslähtöisen wellness -matkailutuotteen kehittämisen lähtökohtana ovat matkailijan tarpeet, motiivit ja segmentit. Wellness -matkailutuotteen kehittämisessä, markkinoinnissa ja tarjonnan suunnittelussa on tärkeää havaita, että matkailijoiden motiivit eivät välttämättä esiinny kovinkaan selkeinä. Samalla matkailijalla voi olla saman matkan aikana useita erilaisia motiiveja, jotka ohjaavat hänen valintojaan ja käyttäytymistään. Motiiveilla voi olla erilaisia voimakkuusasteita ja wellness -matkailutuotteen kuluttajat voivat käyttää samoja tuotteita osin erilaisten sekä erivahvuisten motiivien perusteella. Tämän lisäksi muistakin kuin wellness -ajatteluun perustuvista elämäntyyleistä voi löytyä perusteita käyttää wellness -matkailutuotteita. (Suontausta & Tyni 2005, 137.)

Suontausta ja Tyni toteavat kirjassaan, että asiakaslähtöiset wellness -matkailutuotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään ja näin ollen voidaan puhua kokonaisesta ja osittaisesta wellness -matkailutuotteesta. Kokonaisesta wellness -matkailutuotteesta on kyse silloin, kun matkailijan pääasiallinen matkustusmotiivi liittyy fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin tavoitteluun. Kokonaisia wellness -matkailutuotteita kehitetään ja tarjotaan siis sellaisille matkailijoille, joiden ensisijaisena matkustusmotiivina on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin vapaa-aikana tapahtuva tietoinen, yksilöllinen ja aktiivinen tavoittelu eli wellness. (Suontausta & Tyni 2005, 137–138.)

Osittaisesta wellness -tuotteesta taas on kyse silloin, kun matkailija käyttää wellness -tuotetta osana jotakin muuta kokonaismatkailutuotetta. Tämän taustalla on usein muita asiakkaan arvomäärittäjiä kuin wellnessin tavoittelu. Osittaisia wellness -matkailutuotteita tarjotaan siis sellaisille matkailijoille, joiden ensisijainen matkustusmotiivi on jokin muu kuin wellness, mutta jotka toisten matkustusmotiiviensa tai pelkästään matkakohteen palvelutarjonnan perusteella harjoittavat wellness -aktiviteetteja matkansa aikana. (Suontausta & Tyni 2005, 137–139.)

4 PALVELUN LAATU JA ASIAKKUUS

Rissanen määrittelee kirjassaan palvelun seuraavasti: palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, väivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä ja niin edelleen. Rissanen mukaan palvelu tehdään asiakasta varten, parhaimmillaan asiakkaan ”mittojen mukaan kuin mittatilauspuku”. (Rissanen 2005, 17–18.)

Kun tarkastellaan palvelun laatua, sen ei välttämättä tarvitse olla ylellistä, yliverstaista tai kallista. Palvelu saavuttaa vaaditun tason silloin, kun se vastaa kohde-ryhmänsä vaatimuksia ja odotuksia. Palvelun laadun tulisi siis vastata niitä arvoja, joista asiakas on valmis maksamaan. (Horovitz 1992, 13–14.)

Storbacka ja Lehtinen ovat määritelleet asiakkuuden seuraavasti: asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu useista asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu vaihdantaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 15.)

4.1 Palvelun laatu

Grönroos toteaa kirjassaan, että palvelun laatu on monimutkainen asia, koska tavaroitten laatu määräytyy niiden teknisistä ominaisuuksista kun taas palvelun laatu on enemmän tai vähemmän aineeton prosessi, jossa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa toisistaan. Asiakas myös usein osallistuu itse aktiivisesti tuotantoprosessiin. (Grönroos 2000, 60)

Asiakas arvioi saamaansa palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki sen liitännäispalvelut. Asiakkaille saattaa muodostua nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuot-

teen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei olekaan yhtä helppo arvioida. Asiakas muodostaa yleensä palvelun laadusta itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva saattaa perustua enemmän tunnuseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai kokemuksiin. Lahtinen ja Isoviita toteavatkin kirjassaan; ”Totta on se, mikä todeksi uskotaan”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Kaikkein tunnetuin ja yleisimmin hyväksytty tapa palvelun laadun määrittämiseen perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa. Asiakkaan odotukset perustuvat yleensä hänen omiin tarpeisiinsa, omiin ja muiden asiakkaiden aikaisempiin kokemuksiin ja niiden vertaamiseen toisiinsa. Palvelun tarjoajan markkinointiviestinnällä on myös iso osuus asiakkaan odotusten muodostumisessa. Asiakas arvioi kokemuksiaan palvelun lopputuloksen perusteella, eli sen perusteella toteutuiko palvelu sovitusti. Kokemusten arvioinnin pohjana asiakas käyttää myös palvelun miellyttävyyttä, eli sitä tukivatko palveluhenkilöstö, muut asiakkaat ja palveluympäristö palvelun lopputulosta. Odotusten ja kokemusten vertaamisesta toisiinsa siis muodostuu asiakkaan käsitys palvelun laadusta. Asiakkaan mielikuvat, joiden muodostuminen riippuu pitkälti asiakkaan omasta taustasta, vaikuttavat odotuksiin ja kokemuksiin. Palvelun laatu onkin suuressa määrin asiakkaan subjektiivinen kokemus. (Suontausta & Tyni 2005, 156–157.)

Palvelun voidaan sanoa olevan aina vuorovaikutusta, koska palvelutapahtuman osapuolet, eli asiakas ja palvelun tarjoaja sekä joskus myös muut asiakkaat, ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti. Se kuinka hyvin vuorovaikutus toimii, on tärkeää palvelun onnistumisen kannalta. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kysymys, sitä tärkeämpää on, että asiakas viihtyy palvelun tarjoajan seurassa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 16–17.) Rissanen mukaan palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan erilailla kuin palvelun tarjoaja on ajatellut. (Rissanen 2005, 18–19.)

Asiakas haluaa olla keskipisteenä palvelutapahtumassa, koska hänellä on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntee, että juuri hänen asiansa on häntä palvelevalla henkilöllä erityisen tärkeä. Ydinpalvelun aikana asiakas ja häntä palveleva henkilö pyrkivät ratkaise-

maan asiakkaan tarpeen parhaalla mahdollisella tavalla. Silloin palvelun voidaan sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. (Korkeamäki ym. 2000, 20–21.)

4.2 Palvelun laadun totuuden hetki

Grönroosin mukaan totuuden hetken käsite tarkoittaa sananmukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on yksi ainoa mahdollisuus tässä ja nyt osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Hetken päästä tilanne saattaa olla ohi, asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole enää helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos palvelun laadussa on ollut virheitä, on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin, koska niitä varten täytyy taas luoda uusi totuuden hetki. Palvelun tarjoaja voi toki ottaa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi puhelimitse korjatakseen virheen tai selittääkseen, miksi asiat eivät sujuneetkaan niin kuin piti. Tämä on kuitenkin paljon vaivalloisempaa ja tehottomampaa verrattuna siihen, että totuuden hetki olisi heti hoidettu moitteettomasti. (Grönroos 2000, 68–69.)

Todellisuudessa asiakas ei koe vain yhtä totuuden hetkeä, vaan niitä on useita hänen ollessaan palvelun tarjoajan asiakkaana. Esimerkkinä voisi ajatella, että kun matkustaja käyttää lentoyhtiön palveluja, hän käy läpi monia totuuden hetkiä lentokentälle saapumisesta, matkatavaroiden noutamiseen ja aina kentältä lähtöön asti. (Grönroos 2000, 69.)

Palvelun tuotanto- ja toteuttamisprosessi olisi suunniteltava ja toteutettava niin, että huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ei pääsisi syntymään. On olemassa vaara, että odottamattomia laatuongelmia pääsee muodostumaan jos ongelmatilanteita ei hallita. (Grönroos 2000, 69.)

4.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Rissasen mukaan palvelun laatutekijöitä on yhteensä kymmenen. Näitä palvelun laatutekijöitä voidaan kutsua myös palvelun laatu-ulottuvuuksiksi. Asiakas on pal-

velun laadun paras arvioija liiketoiminnan arjessa. Palvelun laadun tarkastelun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta: (Rissanen 2005, 215.)

1. Pätevyys ja ammattitaito: tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelun tarjoajalla on tarvittava ammattitaito toimia palvelun ydinalueella. Esimerkkinä voisi ajatella vaikka matkatoimistovirkailijan kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen, ehkä monimutkainenkin liikematka hotellivarauksineen ja siirtymälentoineen.
2. Luotettavuus: tarkoittaa sitä, että palvelu tulisi tuottaa ”jämäkästi” ja virheettömästi niin, että se synnyttää asiakkaassa luottamuksen palvelun tarjoajan asiantuntemukseen. Tähän kuuluu muun muassa se, että asiakkaalle toimitettava lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.
3. Uskottavuus: palvelun laatutekijänä tämä nähdään niin, että asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
4. Saavutettavuus: asiakkaan tulisi voida saavuttaa palvelu kohtuullisella vaivalla. Vastakohtana tälle voisi esimerkiksi ajatella tunnin puhelinjonoa. Toisaalta, jos palvelupisteen sijainti on syrjäinen tai sillä on hankala osoite, saavutettavuus kärsii.
5. Turvallisuus: asiakas kokee turvallisuutta varsinkin edellä mainittujen arvojen toteuduttua palvelussa. Jotta asiakkaalla on turvallinen olo palvelun suhteen, täytyy siis pätevyys, ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus ja saavutettavuus olla yrityksessä kunnossa. Vastakohtana tälle voisi olla esimerkiksi matkailu sellaisessa maassa, jossa on levottomuuksia tai hotellipuhelimien kuuntelu joissakin maisissa.
6. Kohteliaisuus: on aika itsestään selvää, että palvelun tarjoajan tulee olla kohtelias. Tähän vaikuttavat palvelun tarjoajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus. Nämä kaikki asiat viestivät asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.
7. Palvelualltius: palvelutilanteen aikana, ennen sitä ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai muuten lähetetyt viestit tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä ja avoimia. Ne eivät kuitenkaan saa olla liian pitkiä.
8. Viestintä: viestinnän tulee olla laadukasta, eli se on selkeää ja sellaista, jota asiakas ymmärtää.

9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen: tällä tarkoitetaan sitä, että palvelun tarjoajalla on tarvittavaa ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta.

10. Palveluympäristö: palveluympäristöön liittyvät muun muassa sellaiset seikat kuin viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus, siisteys, tuoksut, ja niin edelleen. Monissa palveluissa ovat nykyään myös ekologiset näkökohdat tulleet merkittäviksi. (Rissanen 2005, 215–216.)

4.4 Asiakas, asiakkuus ja asiakaspalvelu

Asiakkaalla tarkoitetaan sellaista henkilöä, joka on ostanut yrityksestä tuotteen tai on ollut joko suorassa tai välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 254.) Melamies ja Paakkunainen toteavat, että ilman asiakkaita ei synny liiketoimintaa. Tuloja ei siis synny, ellei asiakkaiden tarpeita pystytä tyydyttämään eli tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Tällainen tuote tai palvelu pitäisi myös voida tarjota sillä hinnalla, minkä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Melamies & Paakkunainen 1997, 16.)

Koko yrityksen toiminta lähtee siis asiakkaista. Tämän vuoksi yrityksen tulisi olla erittäin kiinnostunut siitä, miten asiakas kokee yrityksen ja myös sen kanssa kilpailevat yritykset. Asiakasta ei saisi kuitenkaan pitää vain katemarkkinoiden tuojana, vaan hänet pitää mieltää myös yrityksen suosittelijaksi ja uusien kontaktien solmijaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Yrityksen kannalta asiakkaalla on monta erilaista roolia. Hän on muun muassa myyntitulojen mahdollistaja, markkinointiviestinnän kohde, puolestapuhuja sekä myös tuotekehitysresurssi. Näkemys asiakkaasta yrityksen resurssina on saanut viime vuosina paljon kannatusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakkuus käsitteenä kuvastaa asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta. Asiakkuudessa on aina kaksi osapuolta. Asiakkuus on näiden kahden osapuolen yhteistyötä eli vaihdantaa. Asiakkuus voidaan nähdä prosessina, jossa molemmat osa-

puolet suorittavat vastavuoroisesti oman osansa. Asiakkuuteen liittyy myös laadullisia miellelyhtymiä; kuten luottamusta, toisen osapuolen arvostamista sekä pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakkuus on muodostunut silloin kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Olisi hyvä muistaa, että asiakas tekee päätöksensä aina vapaaehtoisesti ja näin ollen asiakkuus perustuu aina vapaaehtoisuuteen. Asiakkuuden muodostumisessa tärkeitä tekijöitä ovat ajoitus ja asiakkaan tarpeeseen oikein kohdistettu toimenpide. Jos ajoitus ja toimenpiteen kohdistus osuvat kohdalleen, asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. (Selin & Selin 2005, 126–127.)

Hyvä asiakaspalvelu on käytännössä vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Näin ollen ratkaisevia tekijöitä ovat muun muassa asiakaspalvelijan olemus, sanavalinnat ja tilanneherkkyys. Asiakasta tulisi myös auttaa päätöksenteossa ja asiakkaasta tulisi olla aidosti kiinnostunut. Palveluhenkiseltä ihmiseltä löytyy monia taitoja, joita hän myös taitavasti toteuttaa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelija lujittaa kaikella tekemisellään asiakkaan luottamusta yritykseen ja sitä kautta syntyy myös asiakasuskollisuus yritystä kohtaan. (Selin & Selin 2005, 168.)

Avuliaisuus, empatia, ylivoimainen henkilökemia ja muut pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia asioita, joita yrityksen kilpailijoiden on vaikea matkia. Lahtinen ja Isoviita toteavat kirjassaan myös, että kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaidensa kokema huono kohtelu osoittavat, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Hyvä asiakaspalvelu on sellaista, jossa asiakasta kuunnellaan, eli hänen annetaan ensin kertoa omat tarpeensa. Kun asiakaspalvelija on varmistunut siitä, että hän varmasti ymmärtää asiakastaan, hän etsii ratkaisun asiakkaan tarpeeseen yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan tarpeita tyydyttäessä ei kaikkea voi suunnitella viimeistä piirtoa myöten valmiiksi. Näin ollen asiakaspalvelun tulee olla joustavaa niin, että asiakkaan mielen mukaisille ratkaisuille ja muutoksille jää sijaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakas asetetaan aina etusijalle ja häntä kunnioitetaan ihmisenä. Asiakasta myös kohdellaan tasavertaisena ihmisenä ja häntä huomioidaan tarpeeksi. Esimerkiksi kun asiakas saapuu yritykseen, häntä tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti. Varsinkin silloin kun kohtaaminen on henkilökohtainen, tulisi katsekontakti muistaa. Asiakaspalvelijan kohteliaisuus tulisi olla luonnollista ja luontevaa, ei siis liian ”sliipattua”. Asiakkaalle pitäisi antaa myös aikaa. Häntä palvellaan keskittyneesti antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden keskeyttää. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan oma kokemus saadusta palvelusta. Palvelun tuottajalla saattaa usein olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perustana on usein palvelukokemus, palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja arvioi usein palvelua omien kriteeriensä pohjalta. Arvioinnin perustaksi nousee käytetyt panostus ja voimavarat. Tällöin saatetaan asiakkaan kokemus unohtaa. (Rissanen 2005, 17.)

4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on toisinaan ymmärretty aivan liian tekniseksi asiaksi. Sitä saattaa olla vaikea sertifioida tai pisteyttää. Asiakastyytyväisyyteen sisältyy paljon sellaista, jota voi olla vaikea mitata ”rasti ruutuun” – tyyppisillä lomakkeilla. Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus jopa ilman suurempaa vaivannäköä ja suunnittelua. Yleensä sen sisällön pohtiminen vaatii kuitenkin aikaa. Jos yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijansa, asiakastyytyväisyys on tällöin yritykselle loistava kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa voi muiden yritysten olla vaikeaa saavuttaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyyden analysointia vaikeuttaa se, että ihmisten käsitykseen laadusta vaikuttavat monet tekijät. Näiden tekijöiden ja niiden vaikutusten ymmärtäminen on sitäkin tärkeämpää, koska useimmiten asiakkaat vaikenivat tyytymättömyydestään saamaansa palveluun. Syy tähän on yksinkertainen; suurin osa pal-

veluista tapahtuu kahden henkilön välillä. Asiakkaat ajattelevat, että tyytymättömyyden ilmaiseminen on toisen henkilön ilmiäntamista ja näin ollen hänen saattamistaan vaikeuksiin. Tällaisessa tapauksessa asia muuttuu hyvin henkilökohtaiseksi ja monet asiakkaat mieluummin vaikenevat ja siten välttävät tällaiset tilanteet. Yrityksen kannalta tällainen vaiteliaisuus on kuitenkin vakavaa, koska asiakkaan tyytymättömyys saattaa mennä niin pitkälle, ettei hän anna yritykselle enää toista tilaisuutta. Ensimmäiseen kokemukseensa pettynyt asiakas on melkein aina menetetty asiakas. (Horovitz 1992, 31.)

Storbackan ja Lehtisen mukaan asiakastyytyväisyys on pitkälti riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavansa. Kun asiakas vertaa asiakkuuden kautta saamaansa laatua suhteessa siihen resurssipanostukseen, jonka hän on valmis antamaan asiakkuuden kehittämiseksi, syntyy arvokäsitys. Resurssit tulee tässä yhteydessä ymmärtää niin, että ne sisältävät rahalliset resurssit sekä tiedon ja tunteen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 104.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle erityisen tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin palveluunsa tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan esimerkiksi sukulaisilleen ja tuttavilleen, joiden ostopäätöksiin näillä suositteluilla voi olla huomattava merkitys. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, koska he aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

5 HOITOLA AROMIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN LAATIMINEN

Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen on olemassa aika yksinkertainen keino; asiakailta tulisi kysyä, miltä heistä tuntuu. Kyselyn olisi oltava säännöllistä, jotta muutoksia ja edistymistä kyettäisiin seuraamaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeimpiä asioita on hyvän kyselylomakkeen laatiminen. Tavoitteena olisi pyrkiä luotaamaan asiakkaan ajatuksia mahdollisimman tehokkaasti, eikä kysyä heiltä asioita, joita he eivät ole koskaan ajatelleetkaan tai joista he eivät ole kiinnostuneita. (Horovitz 1992, 103.)

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen kriteerit

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Kyseisellä tutkimuksella saadaan tietoa palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus sekä ystävällisyys, joustavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihtyisyys eli palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81). Rope ja Pöllänen määrittelevät asiakastyytyväisyystutkimuksen seuraavasti; asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, siihen soveltuvat siis markkinointitutkimuksen normaalit toteutusperiaatteet. Tutkimuksen toimivuuden yleisten kriteerien tulisi myös toteutua tutkimusta tehtäessä. Yleisiä kriteerejä ovat: (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

1. Validiteetti: merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa oikeita tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, eli juuri niitä, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Tähän vaikuttavat keskeisesti muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esimerkiksi asteikot) ja kysymysten sijoittelu kyselylo-

makkeeseen. Jos asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, voi haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää validiteettia.

2. Reliabiliteetti: tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat yhteneväiset aiemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Reliabiliteettia heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka saattaa heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen.

3. Järjestelmällisyys: merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa muun muassa sitä, että tutkimus tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä pystytään seuraamaan ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.

4. Lisäarvon tuottaminen: toteutuu yleensä silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla voidaan kehittää sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.

5. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen: jolla tarkoitetaan sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla sellainen, että siitä saadut tulokset tuottavat automaattisesti impulsseja toiminnan kehittämiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

5.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavana olevassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja kattavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulokset yleensä havainnollistetaan taulukoin tai kuviin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä voidaan tarvittavat tiedot hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tiedot voidaan hankkia myös itse, koska valmiit aineistot ovat harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voisi suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Niitä voidaan toki käyttää oman aineiston vertailutietoina. Oman aineiston keruu on kuitenkin empiirisessä tutkimuksessa yleisempää. (Heikkilä 2004, 16.)

Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja millainen tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten sopii; käytetäänkö postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua vai tehdäänkö informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Myös internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat kovaa vauhtia yleistymässä. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolet. Tiedonkeruumenetelmään vaikuttavia asioita ovat; tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. Kirjekysely soveltuu hyvin kerätessä tietoja aikalailla selvistä tosiasioista, mutta käyttäytymisen ja päätösten syitä tutkittaessa voi haastattelututkimus tai jokin kvalitatiivinen tutkimus olla parempi. (Heikkilä 2004, 19.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka on esimerkiksi yritys tai asiakas. Sillä pystytään myös selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään kuitenkin analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen kohteet valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset selvittämällä voidaan saada tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Näin voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun ja miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii hyvin yrityksen toiminnan kehittämiseen, eri vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan myös antaa virikkeitä erilaisten jatkotutkimusten tekemiseen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiiviset analyysit ovat yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset analyysit. Kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu selvemmin erottuviin vaiheisiin kuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa yleensä aineiston keruu, käsittely ja johtopäätökset nivoutuvat tiiviimmin toisiinsa. Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat perusteiltaan samoja kummassakin tutkimusmenetelmässä (TAULUKKO 1). (Heikkilä 2004, 17-18.)

TAULUKKO 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (mukaillen Heikkilä 2004, 17.)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? • numeerisesti suuri, edustava otos • ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? • suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte • ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Omassa tutkimuksessani päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tutkimuksessa käytetään kuitenkin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska kyselylomakkeessa on avoimia kysymyksiä. Osassa kysymyksistä on valmiit vastausvaihtoehdot. Ajattelin saavani paremman tuloksen yhdistämällä nämä kaksi tutkimusmenetelmää.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Suoritin asiakastyytyväisyystutkimuksen Himangalla toimivalle Hoitola Aromialle 19.9.2009–13.10.2009 välisenä aikana. Toimitin kyselylomakkeet Hoitola Aromian omistajalle Teija Lehtiselle jaettavaksi. Kyselylomakkeita tulostin 100 kappaletta ja tavoitteena minulla oli saada 50 kappaletta täytettyjä lomakkeita takaisin. Saatekirjettä en laittanut jokaiseen lomakkeeseen vaan tein yhden kappaleen, joka oli esillä Hoitola Aromiassa kyselylomakkeiden läheisyydessä. Päädyin tähän vaihtoehtoon, koska muuten olisi tullut liikaa tulostettavaa ja kyselylomakkeesta liian pitkän

oloinen. Tulostin samalla myös erilliset arpalipukkeet, jotka toimi ”porkkanana” kyselyyn vastaamiseen. Suoritimme Teija Lehtisen kanssa 14.9.2009 arvonnin, jonka voittaja sai lahjakortin intialaiseen päähierontaan.

Vastausajan päätyttyä täytettyjä kyselylomakkeita oli palautettu 67 kappaletta, mikä ylitti odotukseni. Lomakkeita olisi luonnollisesti palautettu enemmänkin, jos kysely olisi ollut kauemmin Hoitola Aromiassa. Alkuperäinen tarkoitukseni oli pitää kyselyä kuukauden ajan asiakkaiden saatavilla, mutta opinnäytetyöni kiireellisestä aikataulusta johtuen, päädyin lyhentämään aikaa viikolla. Koska vastauslomakkeita palautettiin hyvin, kysely voitiin lopettaa tarkoitettua aiemmin. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipiteet olivat aika yhteneväiset ja niissä oli paljon samankaltaisuutta, joten päätin, että vaikka olisin pitänyt kyselyä kauemmin hoitolassa, eivät tulokset olisi välttämättä olleet monipuolisemmat.

Tein kyselylomakkeesta selkeän ja helposti vastattavan. Lomakkeessa oli 12 kysymystä. Arvioin, että kyselyyn vastaamiseen menee aikaa korkeintaan viisi minuuttia. Tärkeää oli, että Hoitola Aromian asiakkaat voivat vastata kyselyyn suhteellisen nopeasti, koska useimmat asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen paikan päällä hoitolassa. Hoitojen aikataulujen kannalta oli tärkeää, että asiakas oli ehtinyt poistumaan ennen seuraavan asiakkaan saapumista. Jos kyselylomake olisi ollut pidempi ja vaikeammin täytettävä, olisivat aikataulut voineet epäonnistua.

Sovimme Teija Lehtisen kanssa, että halutessaan asiakkaat voivat ottaa kyselylomakkeen myös kotiinsa täytettäväksi ja palauttaa lomakkeen Teijan postilaatikkoon tai seuraavan kerran hoitoon tullessaan. Päädyimme tähän varavaihtoehtoon, koska ajattelimme, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua täyttää lomaketta hoitolassa vaan he haluavat miettiä vastauksiaan rauhassa kotona. Tämä järjestely toimi hyvin. Myös lomakkeen mukaansa ottaneet asiakkaat palauttivat lomakkeet hoitolaan. Vaarana tässä järjestelyssä oli, että asiakkailta jää lomake palauttamatta, koska lomake voi unohtua jonnekin tai mennä hukkaan. Suurin osa asiakkaista täytti lomakkeen heti hoitolassa.

Kyselylomakkeessa on ensin pieni johdanto, jossa toivotaan asiakkaiden vastaavan kysymyksiin, jotta palveluja voidaan kehittää. Seuraavaksi ovat taustatietokys-

symykset. Taustatietokysymyksissä kysyn seuraavia asioita: asiakkaan sukupuolta, ikää, kotipaikkakuntaa, monettako kertaa hän on asiakkaana Hoitola Aromiassa ja mistä hän on saanut tietoa hoitolasta. Kaikkiin kysymyksiin vastataan rastittamalla oikea vaihtoehto. Ainoastaan kotipaikkakunta kirjoitetaan annetulle viivalle.

Asiakkaan taustatiedot kysyttyäni selvitän asiakkaiden mielipiteitä Hoitola Aromiasta. Olen esittänyt kyselylomakkeessa erilaisia väittämiä, joihin asiakas voi vastata ympyröimällä omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Tämä on asteikkokysymys, jossa asiakas valitsee asteikolla yhdestä viiteen, mitä mieltä hän on. Asteikossa numero viisi on ”täysin samaa mieltä”, numero neljä ”osittain samaa mieltä”, jos asiakas ei osaa sanoa, voi hän valita asteikolla numeron kolme. Eriävät mielipiteet ovat asteikossa esitetty numeroina yksi ja kaksi. Numero kaksi on ”osittain eri mieltä” ja numero yksi ”täysin eri mieltä”. Lopuksi asiakas saa kirjoittaa omat kommenttinsa annetuille viivoille.

Olen laatinut kyselylomakkeeseen myös avoimia kysymyksiä, jotta saisin asiakailta mahdollisimman paljon tietoa liittyen heidän omiin kokemuksiinsa Hoitola Aromiasta. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tiedustelen asiakkaalta, miten hän on kokenut saamansa asiakaspalvelun Hoitola Aromiassa. Vastauksen hän saa kirjoittaa annetuille viivoille.

Asiakkaiden odotusten tiedusteleminen on tutkimuksen kannalta tärkeää. Päädyin kysymään asiakkaiden odotuksia asteikkokysymyksen avulla. En suoranaisesti kysy, mitä odotuksia asiakkailla on, vaan tiedustelen sitä, kuinka hyvin Hoitola Aromia on vastannut asiakkaiden odotuksia. Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla yhdestä viiteen, joista asiakas saa ympyröidä parhaiten omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Asteikolla numero viisi on ”ylitti odotukset huomattavasti”, vaihtoehto neljä on ”ylitti hieman odotukset”, jos Hoitola Aromia vastasi asiakkaan ennakko-odotuksia, valitsee hän vaihtoehdoksi kolme ”ennakkokuvan mukainen”, neljäs vaihtoehto on ”lievä pettymys” ja numero viisi on ”suuri pettymys”.

Halusin tutkia myös sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitola Aromian palvelujen hintoihin. On erittäin tärkeää, että yritys myy palvelujaan sillä hinnalla, minkä asi-

akkaat ovat valmiita maksamaan. Vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä ovat: sopivia, hieman liian kalliita tai liian kalliita.

Toisessa avoimessa kysymyksessä selvitin, onko asiakkaiden mielestä Hoitola Aromiassa tällä hetkellä tarpeeksi palveluja. Kysymyksen muotoilin niin, että kysyn asiakkaalta, mitä palveluja hän toivoisi lisää Hoitola Aromiaan. Asiakas saa tässä kohdassa kirjoittaa vastauksensa annetuille viivoille.

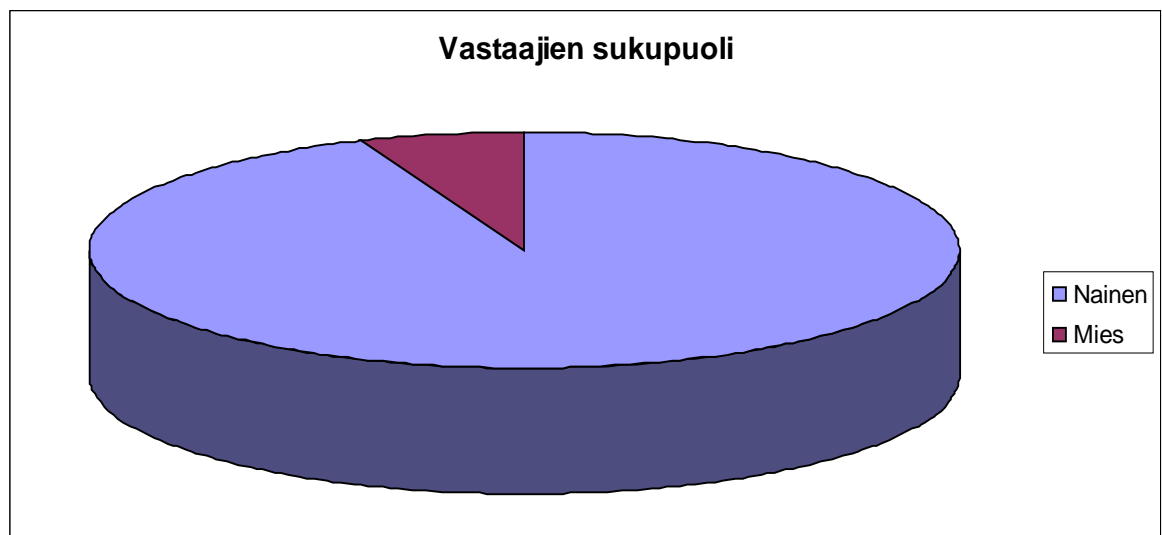
Asiakkaiden suosittelu muille asiakkaille on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Jos ”suusta - suuhun” -mainonta toimii hyvin, säästää yritys mainoskuluissaan. Tämän perusteella tutkin myös sitä, aikooko asiakas suositella Hoitola Aromian palveluja ystävilleen tai sukulaisilleen. Vastausvaihtoehdoiksi annoin kyllä tai ei. Halusin tietää myös perustelut sille, miksi asiakas mahdollisesti haluaa tai ei halua suositella yritystä. Vastaaja sai siis kirjoittaa vielä perustelut annetuille viivoille.

Kyselylomakkeen lopussa asiakkaalla on mahdollisuus kirjoittaa omia kehittämis- ja parannusideoitaan Hoitola Aromialle. Tämän jälkeen kiitän palautteesta ja muistutan vielä asiakkaita siitä, että kaikkien vastaajien kesken arvotaan lahjakortti intialaiseen päähierontaan.

6 PALVELUJEN LAATU HOITOLA AROMIASSA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Hoitola Aromian asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua. Tavoitteena oli myös tutkia, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan saapuakseen Hoitola Aromian asiakkaiksi. Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui yhteensä 67 asiakasta. Lomakkeita palautettiin kaiken kaikkiaan hyvä määrä, jopa yli odotusten. Tutkimustulokset ovat yrityksen kannalta positiivisia, koska asiakkaat olivat tyytyväisiä Hoitola Aromian palveluihin.

6.1 Tietoja vastaajista

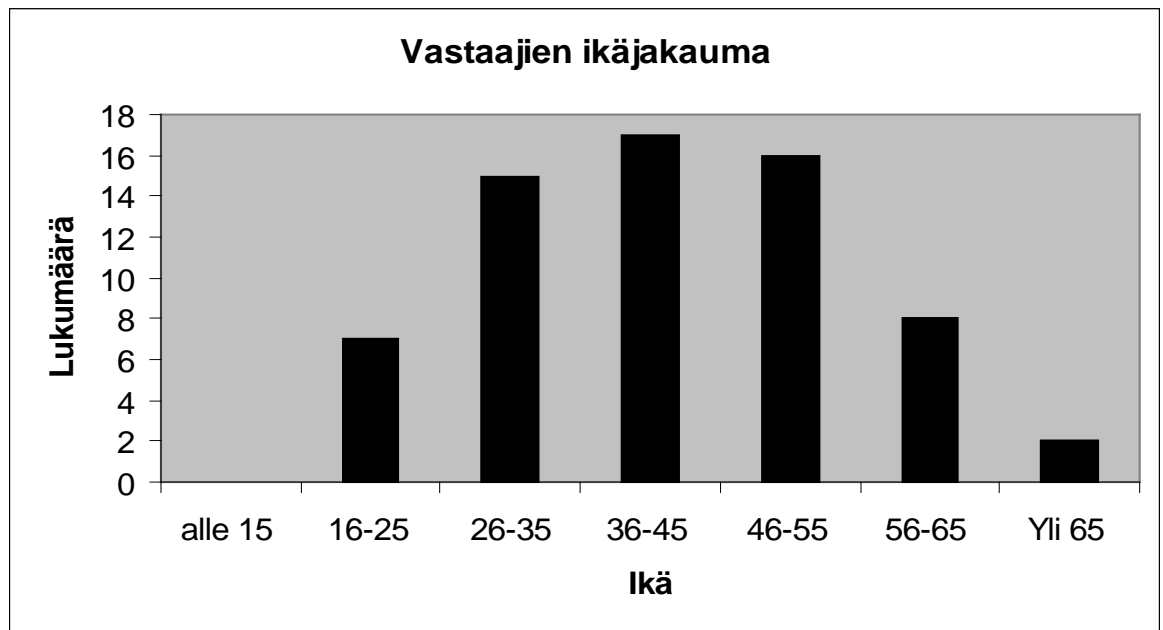


KUVIO 2. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien sukupuolijakauma (n=64)

Asiakkaista 64 vastasi tähän kysymykseen eli kolme henkilöä jätti vastaamatta. Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista oli naisia (90 %). Miehiä oli seitsemän prosenttia vastaajista. Hoitola Aromian huomioon ottaen, ei ole yllätys, että suurin osa vastaajista on naisia.

Oli miellyttävä huomata, että asiakkaista neljä oli miehiä. Käsitykseni mukaan naiset ovat innokkaampia käyttämään hyvinvointi- ja hemmottelupalveluja. Minun mielestäni myös miehet voivat käydä tällaisissa hoidoissa. Olisikin hyvä miettiä,

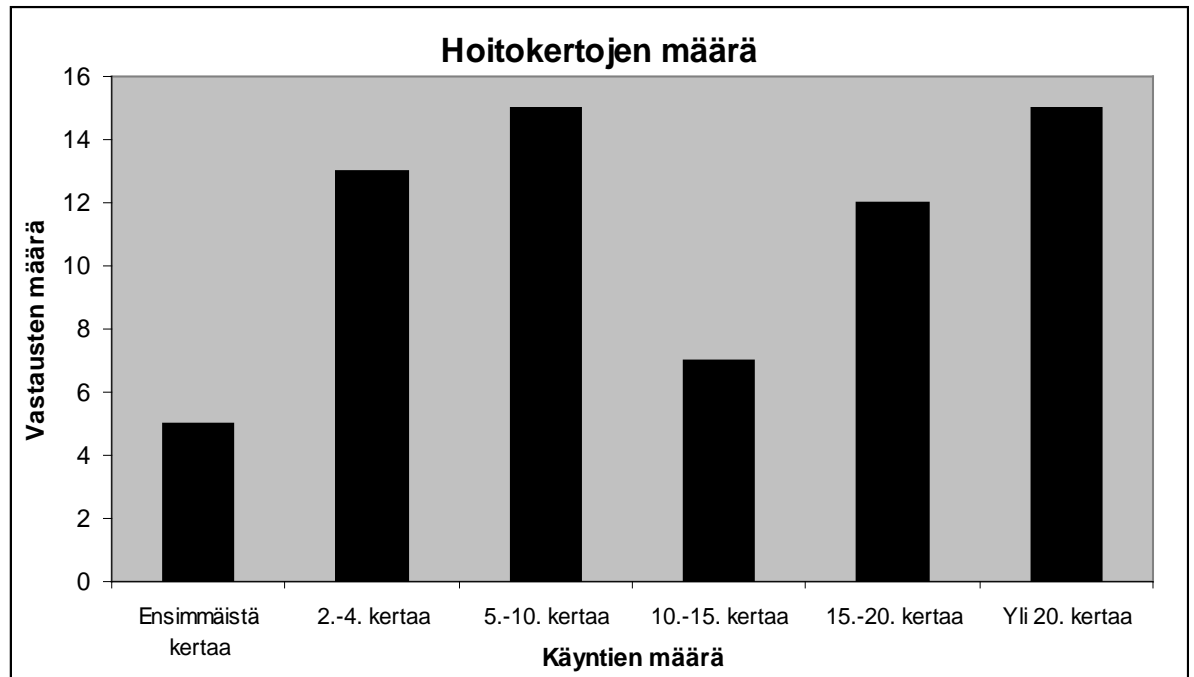
miten hyvinvointi- ja hemmotteluhoitoja voitaisiin markkinoida myös miehille ja kuinka heidät saataisiin asiakkaiksi.



KUVIO 3. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien ikäjakauma (n=67)

Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 67 vastaajaa. Alle 15-vuotiaita vastaajia ei tutkimuksen mukaan ollut. Vastaajista 10 prosenttia oli 16–25-vuotiaita. 26–35-vuotiaita asiakkaita oli 22 prosenttia ja eniten oli 36–45-vuotiaita vastaajia, heitä oli 27 prosenttia. Vastaajista 24 prosenttia oli 46–55-vuotiaita ja 56–65-vuotiaita oli 12 prosenttia. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain kaksi. Suurin osa asiakkaista oli siis iältään 36 vuotta–55 vuotta.

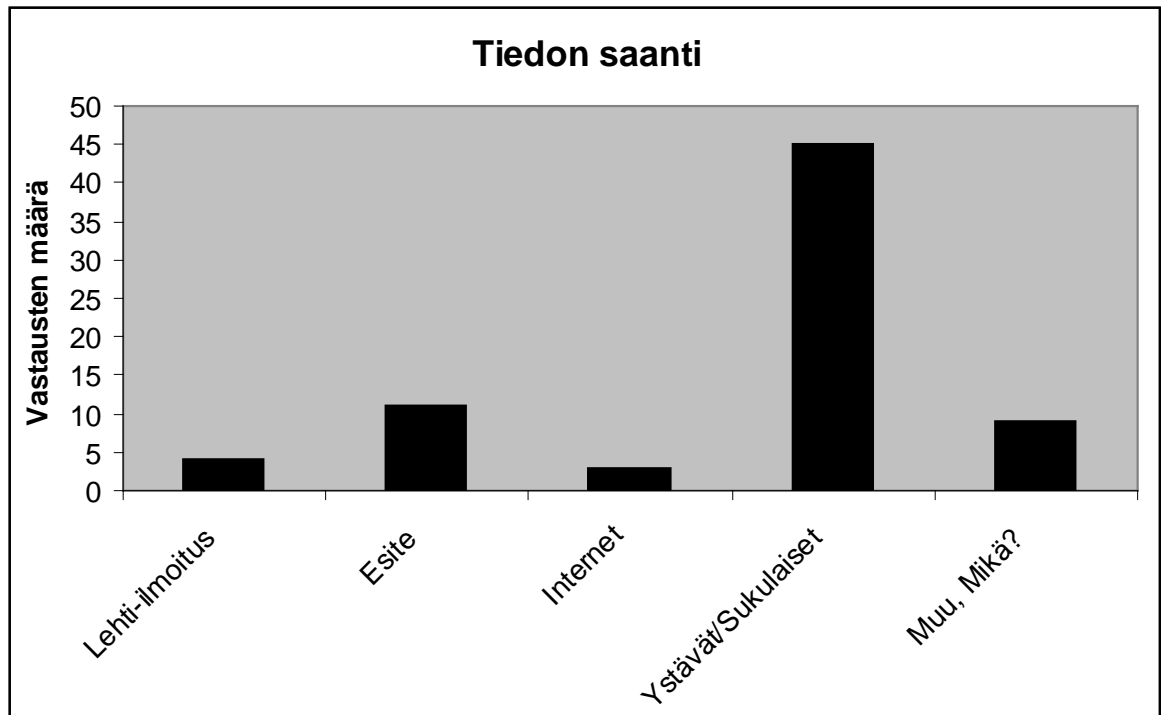
Voidaan siis olettaa suurimman osan asiakkaista olevan työikäisiä ihmisiä. Tulosten mukaan nuoria ja nuorehkoja asiakkaita oli myös vierailut yrityksessä kiitettävässä määrin. Yllättävän vähän oli yli 65-vuotiaita asiakkaita. Iältään 65-vuotiaat tai vanhemmat ovat jo eläkkeellä. Voidaan myös olettaa, että heillä on aikaa ja rahaa käyttää hemmottelu- ja hyvinvointipalveluita. Näin ollen tutkimustulos ei vastannut ennakkokäsitystäni asiasta.



KUVIO 4. Hoitola Aromian asiakkaiden hoitokertojen määrä (n=67)

Vastaajista viisi oli käymässä hoitolassa ensimmäistä kertaa. 13 vastaajaa oli 2.-4. kertaa asiakkaana ja 5-10 kertaa käyneitä vastaajia oli 15 henkilöä. 7 vastaajaa oli käymässä 10.-15. kertaa ja 12 vastaajaa oli käymässä 15.-20. kertaa. Yli 20 kertaa käyneitä oli saman verran kuin 5-10 kertaa käyneitä, eli 15 henkilöä.

Voidaan todeta, että suurin osa hoitolan asiakkaista on kanta-asiakkaita. Asiakkaina oli viisi henkilöä, jotka olivat ensimmäistä kertaa Hoitola Aromiassa. Toivottavasti palautteiden mukaisesti ensimmäistä kertaa asiakkaana olleet tulevat käymään Hoitola Aromiassa toistekin ja heistä saadaan kanta-asiakkaita.



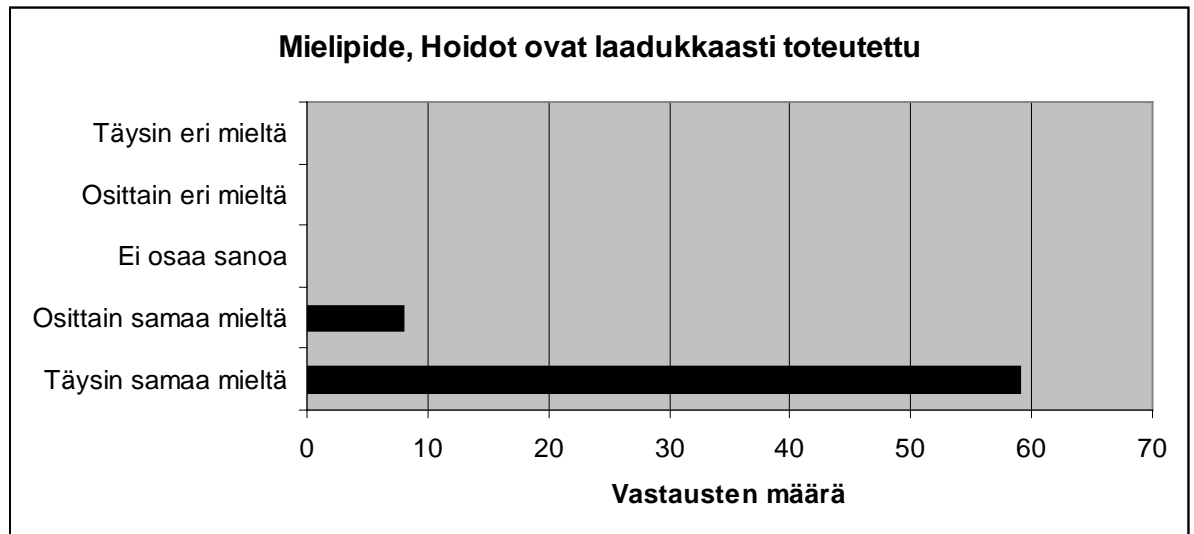
KUVIO 5. Tiedon saanti Hoitola Aromiasta (n=67)

Kaikki 67 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Kuviosta voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehtokseen kohdan ystävät/sukulaiset. Tästä voidaan päätellä, että ”suusta - suuhun” -markkinointi toimii yrityksessä erittäin hyvin.

Vastaajista 16 prosenttia oli saanut tietoa esitteestä. 13 prosenttia vastanneista asiakkaista oli valinnut vastausvaihtoehtoksi kohdan Muu. Vastauksia olivat seuraavat: työpaikka, Teikku, suoraan Teijalta, Teija, hieroja itse, pikkulinnut..., projekti, työpaikan kautta, työnantaja kustantaa, Teijalta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Hoitola Aromian omistaja Teija Lehtinen on itse mainostanut yritystään.

Lehti-ilmoituksesta tietoa saaneita vastaajia oli neljä henkilöä ja internetistä tietoa oli saanut kolme henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että lehtimainonnan ja internetin kautta saadun tiedon määrä on ollut vähäistä. Yrityksessä toimii paremmin ”suullinen” mainonta. Nykyään internet on tärkeä tiedonvälityskanava markkinoinnin näkökulmasta. Hoitola Aromian kannattaisi ehkä panostaa internetmainontaan nykyistä enemmän.

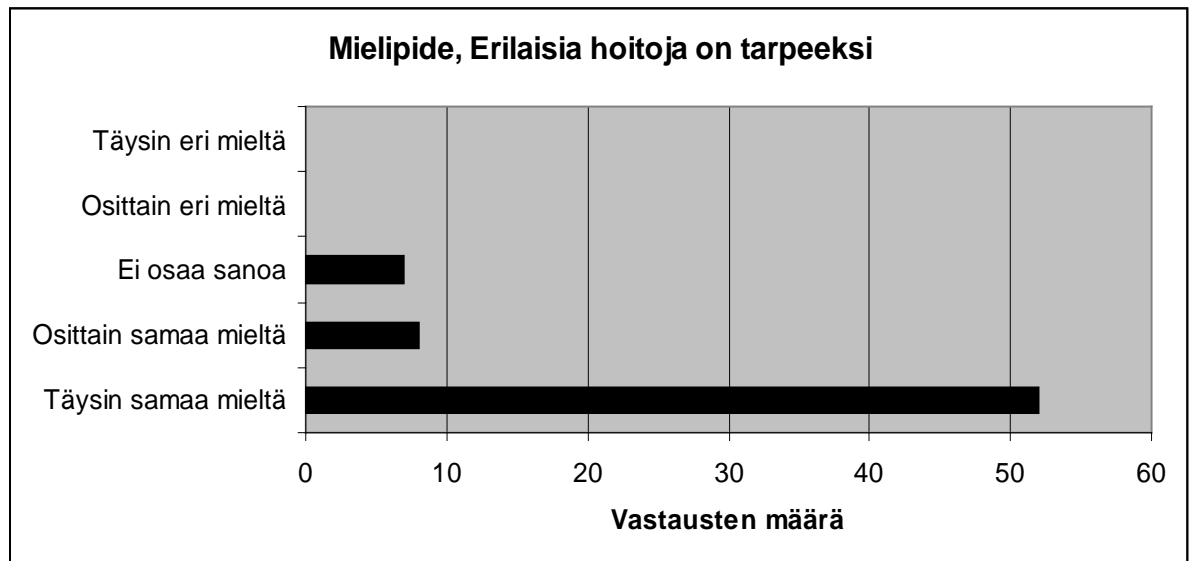
6.2 Palvelujen laatu



KUVIO 6. Hoitojen laatu (n=67)

Suurin osa vastaajista (88 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että Hoitola Aromian hoidot ovat toteutettu laadukkaasti. Vastaajista 12 prosenttia oli osittain samaa mieltä.

Tutkimukseni osoittaa asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä saamiinsa hoitoihin. Hoitojen laadukkuus on yksi yrityksen kulmakivistä ja on tärkeää, että asiakkaat ovat saamiinsa hoitoihin tyytyväisiä. Kukaan asiakkaista ei ollut epävarma hoitojen laadusta. Osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä olevia asiakkaita ei tutkimuksen mukaan ollut.

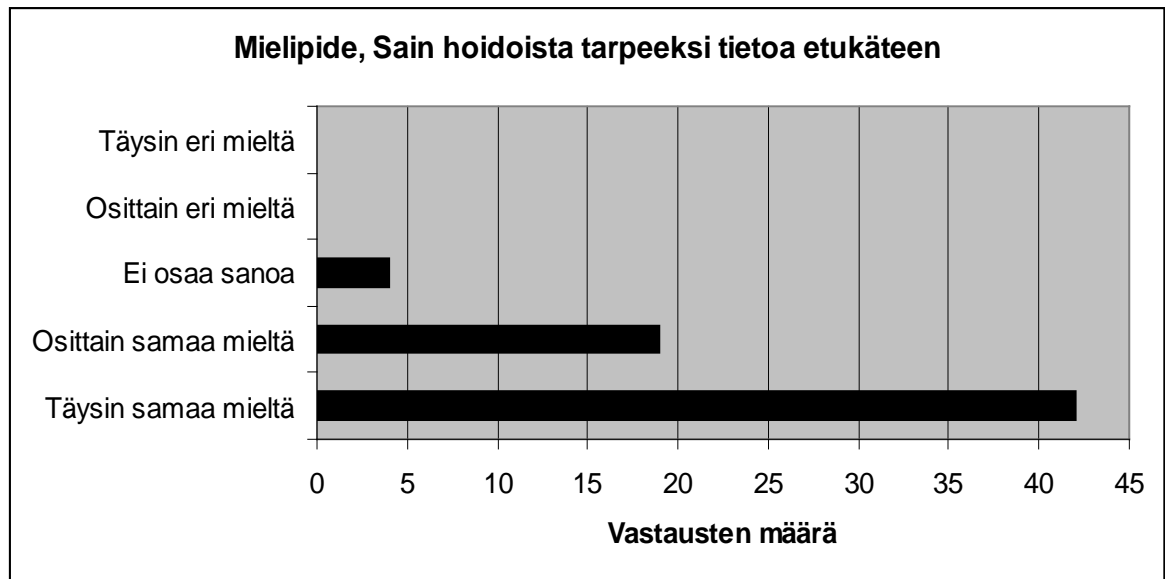


KUVIO 7. Hoitojen monipuolisuus (n=67)

Tutkimuksen vastaajista suurin osa (78 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että erilaisia hoitoja on riittävä määrä. Vastaajista 12 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja 10 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Asiakkaat olivat siis enimmäkseen sitä mieltä, että hoitoja on tällä hetkellä riittävästi.

Joukossa oli seitsemän vastaajaa, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään. Käsitakseni mukaan osa vastaajista oli epähuomiossa jättänyt vastaamatta tähän kohtaan kokonaan tai sitten he olivat ymmärtäneet väärin asteikon, josta he saivat valita omaa mielipidettään lähinnä olevan vaihtoehdon.

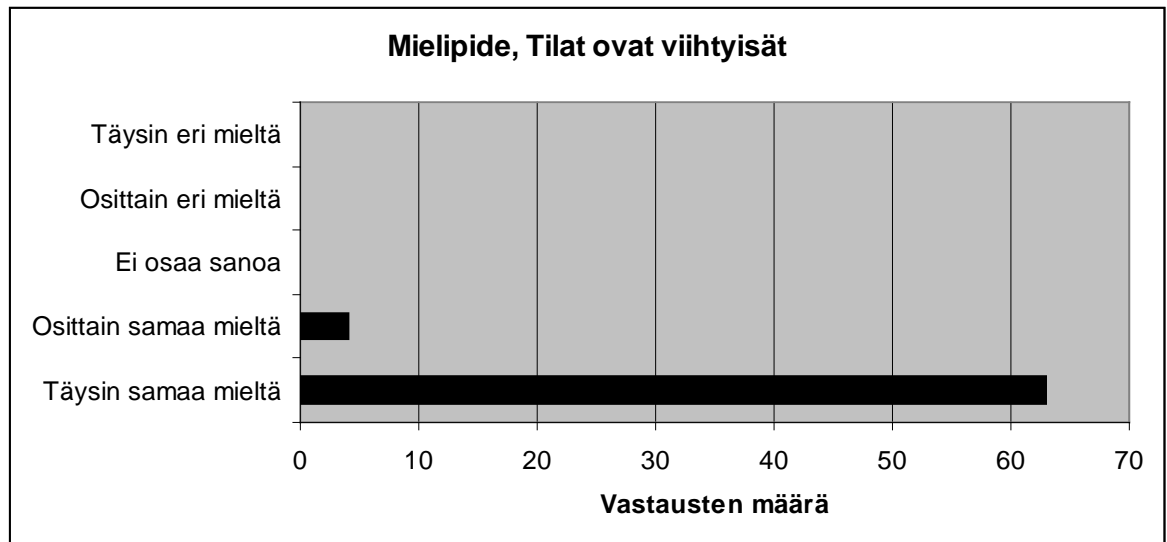
Asiakkaiden mielestä hoitoja on tarpeeksi. Heistä kukaan ei ollut vastausten perusteella eri mieltä asiasta.



KUVIO 8. Etukäteen saadun tiedon määrä (n=65)

Kysymykseen oli vastannut 65 vastaajaa eli kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta. Tuloksista käy selville, että enemmistö vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he olivat saaneet tarpeeksi tietoa hoidoista etukäteen. 28 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä ja neljä vastaajaa ei osannut sanoa mitään.

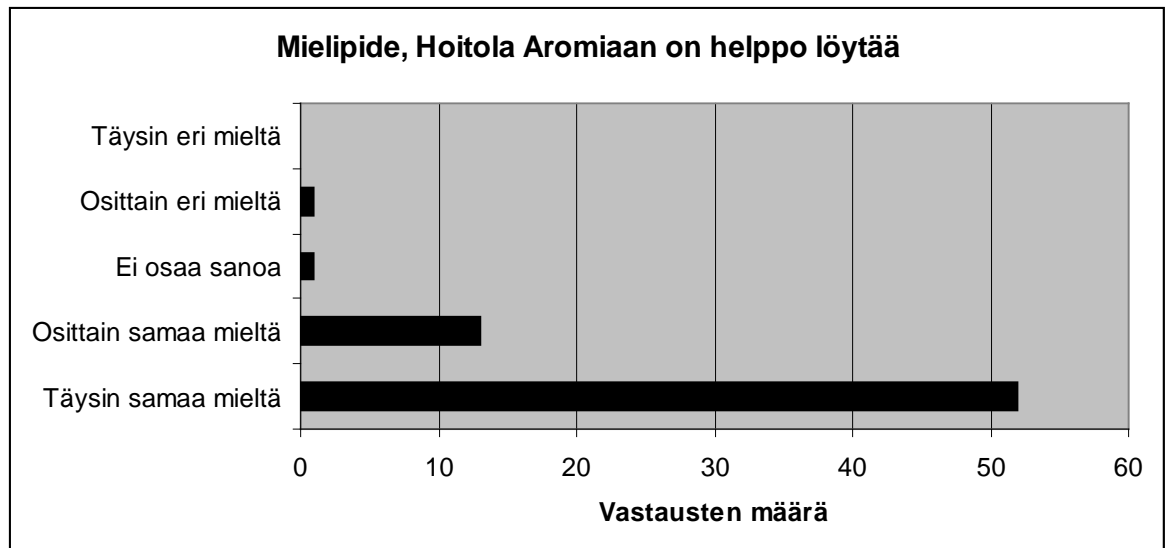
Hoidoista voi saada tietoa etukäteen esimerkiksi hoitolan esitteestä tai internet-sivuilta. Useimmat asiakkaista ovat varmasti kiinnostuneita kokeilemaan erilaisia hoitoja ja voivat saada niistä tietoa myös kysymällä suoraan hoitolan omistajalta. Omistaja Teija Lehtinen on itse innokas kertomaan tarjoamistaan hoidoista, joten häneltä saa hyvin tietoa, jos on jotain kysyttävää hoidoista.



KUVIO 9. Hoitola Aromian tilojen viihtyisyys (n=67)

Hoitola Aromian tilojen viihtyisyydestä 94 prosenttia asiakkaista oli täysin samaa mieltä. Neljä henkilöä oli osittain samaa mieltä. Asiakkaiden voidaan todeta olevan tyytyväisiä hoitolan tiloihin. Tilat on remontoitu ennen hoitolan avaamista vuonna 2007, joten tilat ovat kuin uudet ja hyvässä kunnossa. Yritykselle on tärkeää, että sen tilat ovat siistit, uudenaikaiset ja viihtyisät. Tilojen viihtyisyyteen vaikuttavat muun muassa värit, tuoksut ja esteettisyys.

Hoitola Aromiassa on panostettu tilojen viihtyisyyteen. Sisustusväreinä on käytetty pehmeitä, lämpimiä sävyjä. Sisustus on tällä hetkellä hennon ruusunpunainen. Verhoissa, matoissa ja kalusteissa toistuu sama sävy. Ideana on, että hoitola on viihtyisä ja lämmin, omistajansa näköinen. Vaikutelma on kodikas ja romanttinen. Taustalla soi aina rentouttava musiikki, ei koskaan radio, koska omistaja Teija Lehtinen haluaa asiakkaidensa irtautuvan edes hetkeksi arjen uutisista. Taustalla kuuluu myös lempeää vedensolinaa, joka rauhoittaa mieltä. Valaistus on himmeä. Hoitola Aromiassa käytetään Himalajan suolavalaisimia luomaan rentouttavaa tunnelmaa. Eläviä kynttilöitä käytetään myös. Hoitolaa koristamaan on käytetty luonnon omia antimia, kuten kiviä, simpukoita ja kesällä kukkia. Hoitolan lämpötila pidetään aina korkealla, ettei asiakkaille tulisi missään vaiheessa hoitojen aikana kylmä, koska lämpötila vaikuttaa asiakkaan rentoutumiseen. Hoitola Aromian tavoitteena on saada asiakas nauttimaan hoidoista kaikilla aisteillaan. (Lehtinen 2009.)

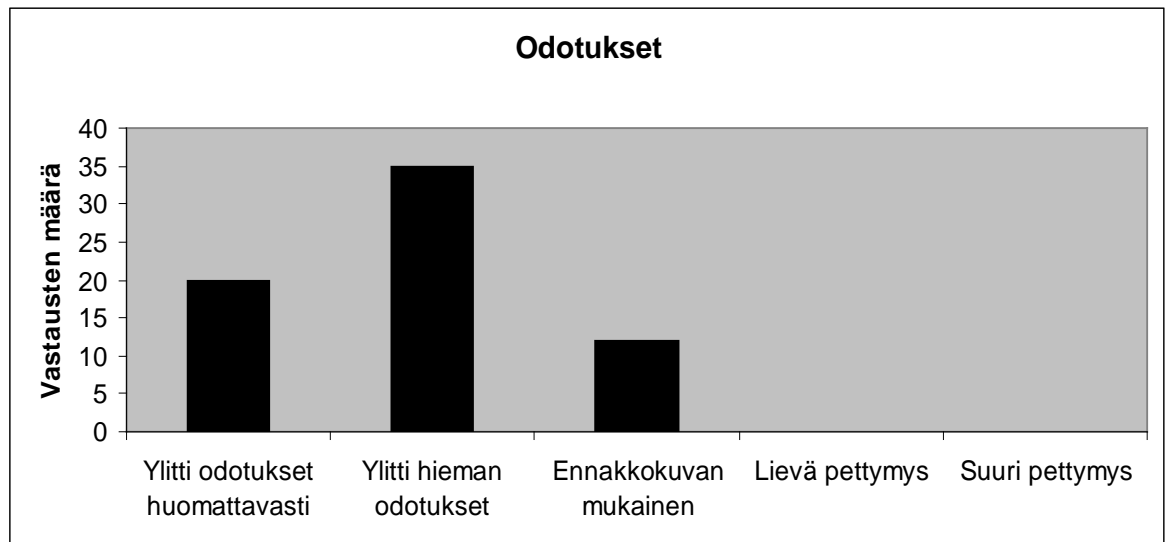


KUVIO 10. Hoitola Aromian sijainti (n=67)

Tähän kysymykseen vastanneista asiakkaista 78 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että Hoitola Aromiaan on helppo löytää. 19 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa ja yksi vastaajista oli osittain eri mieltä. Voidaan kuitenkin todeta, että enimmäkseen asiakkaat olivat sitä mieltä, että hoitolaan on helppo löytää. Eräs vastaaja oli kommentoinut: ”isä teki hyvän kartan”.

Neljä asiakasta oli toivonut kylttiä tienvarteen opastamaan perille hoitolaan. Asiakkaista kaksi oli myös sitä mieltä, että ”ulkopaikkakuntalaisten on ehkä hieman vaikeampi löytää Hoitola Aromiaan”.

Yrityksen saavutettavuuden kannalta on tärkeää, että sinne on helppo löytää. Tässä asiassa auttavat esimerkiksi opasteet, asiakkaiden saatavilla olevat ajo-ohjeet tai kartta. Yritys voisi harkita kartan, ajo-ohjeiden ja kuvan lisäämistä internet-sivuilleen.

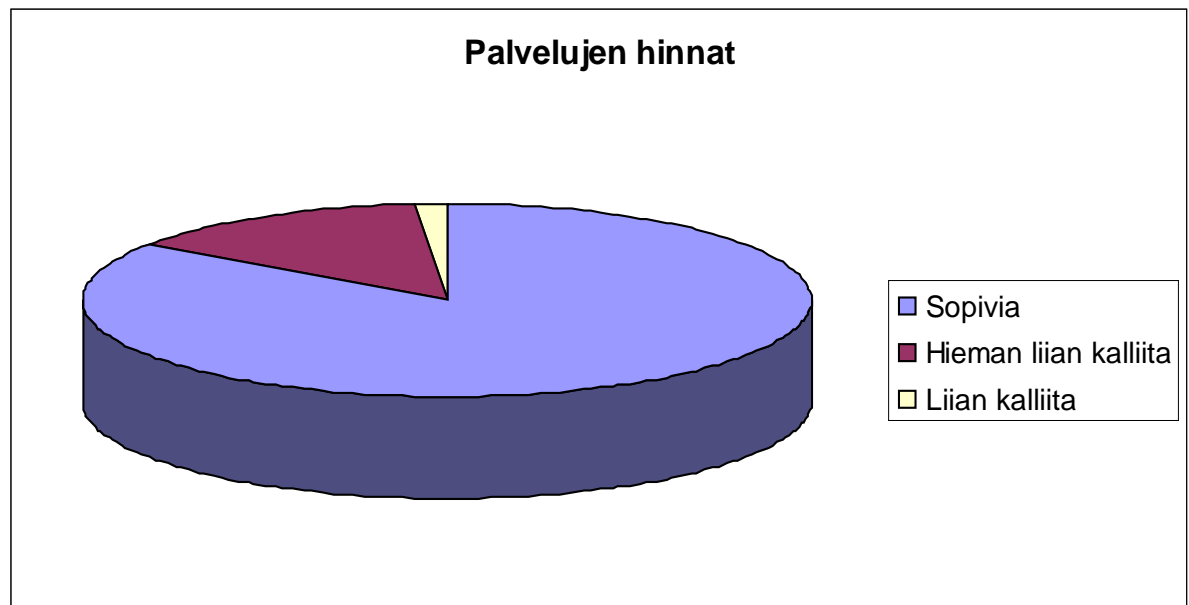


KUVIO 11. Asiakkaiden odotukset Hoitola Aromiasta (n=67)

Asiakkaiden odotuksia kysyttäessä 52 prosenttia vastaajista totesi Hoitola Aromian ylittäneen hieman odotukset. 30 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hoitola ylitti huomattavasti odotukset ja 18 prosenttia vastaajista mainitsi Hoitola Aromian olleen ennakkokuvan mukainen. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlaisia odotuksia tullessaan yritykseen. Oli mielenkiintoista huomata, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hoitola ylitti hieman odotukset tai se ylitti ne huomattavasti.

Kahdentoista asiakkaan mielestä hoitola oli ennakkokuvan mukainen. Tutkimuksen mukaan kanta-asiakkaat olivat vastanneet ”ennakkokuvan mukainen”, koska heille paikka on tuttu entuudestaan. Kenellekään asiakkaista ei Hoitola Aromia ollut pettymys.

On hyvä, jos yritys pystyy vielä yllättämään positiivisesti sellaisetkin asiakkaat, jotka vierailevat yrityksessä usein. Jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä ja palvelutilanteeseen kannattaa panostaa, koska palveluun tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisesti yritykseen uudestaan.



KUVIO 12. Palvelujen hinnat (n=66)

Tutkimuksessani suurin osa vastaajista piti Hoitola Aromian hintoja sopivina (84 %). Vastaajista kolmentoista prosentin mielestä hinnat ovat hieman liian kalliita ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että hinnat ovat liian kalliita. Tähän kysymykseen vastasi 66 vastaajaa eli yksi asiakas jätti vastaamatta. Onkin erittäin tärkeää, että yrityksen palveluiden hintataso on sopiva.

Palveluja täytyy pyrkiä myymään sillä hinnalla, minkä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Koska hinta on yksi tärkeistä kilpailuvalteista yritysmarkkinoilla, on tärkeää, että yritys pystyy tarjoamaan palvelujaan halvemmalla hinnalla kuin kilpailijansa.

6.3 Kehittämisideoita Hoitola Aromialle

Kyselylomakkeessa (LIITE 1) tiedustelin asiakkailta heidän kotipaikkakuntaansa. Halusin esittää tämän kysymyksen, koska olin kiinnostunut siitä, kuinka kaukaa Hoitola Aromian asiakkaat tulevat. Tämä kiinnosti minua, koska yksi tutkimukseni tavoitteista oli selvittää, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan. Suurin osa asiakkaista tuli samalta paikkakunnalta, missä yritys sijaitsee. Vastaajista 81 prosenttia oli siis Himangalta. Vastaajia oli myös Kannuksesta, Kalajoelta, Lohtajalta, Kokkolasta, Rovaniemeltä ja Helsingistä. Arviolta noin viidennes asiakkaista tuli muualta kuin Himangalta. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että ainakin jossain määrin asiakkaat ovat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan.

Tiedustelin myös asiakkaiden mielipiteitä Hoitola Aromiasta. Kysymykset liittyivät palvelun laatuun, etukäteen saadun tiedon määrään, palveluympäristöön ja saavutettavuuteen. Saavutettavuuden suhteen vastaajat toivoivat esimerkiksi opastekylttiä tienvarteen johdattamaan paremmin perille hoitolaan. Osa vastaajista oli kommentoinut, että paikkakuntalaisten on ehkä helpompi löytää hoitolaan kuin ulkopaikkakuntalaisten. Asiakkaat olivat kommentoineet myös saamaansa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu oli heidän mielestään hyvää. Palveluympäristöön liittyviä kommentteja oli myös. Asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen hoitotiloihin ja viihtyvyyteen. Palvelun laatua koskevia kommentteja oli tullut hyvin. Asiakkaat kommentoivat niissä saamiaan hoitoja. Hoidot olivat toteutettu asiakkaiden mukaan hyvin ja laadukkaasti. Negatiivista palautetta ei ollut tullut ollenkaan.

Kun selvitin asiakkaiden kokemuksia heidän saamastaan asiakaspalvelusta Hoitola Aromiassa, asiakkaat vastasivat olevansa tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Sitä oli kuvailtu muun muassa ystävälliseksi, miellyttäväksi ja asiantuntevaksi. Hoitolan tunnelmaa oli kuvailtu rauhalliseksi ja rentouttavaksi. Asiakkaat olivat myös kokeneet, että heidät otetaan hyvin yksilönä huomioon. He olivat antaneet kiitosta siitä, että hoitaja ei vastaa puhelimeen hoitojen aikana vaan aika on varattu asiakasta varten.

Tutkimuksellani halusin myös selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitola Aromian nykyiseen palvelutarjontaan. Kysyin asiakkailta, mitä palveluja he toivoisivat lisää Hoitola Aromiaan. Suurin osa vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että palveluja on tällä hetkellä tarpeeksi. Vastaajilta oli tullut ehdotuksia, että palvelutarjontaan voisi kuitenkin lisätä Thai-hierontaa tai Shiatsua. Yksi asiakkaista oli toivonut päähierontaa. Tätä hoitolassa onkin jo tarjolla, koska tarjontaan kuuluu intialainen päähieronta. Kaksi asiakasta oli toivonut jalkahoitoa lisättäväksi palvelutarjontaan. Asiakkaalta oli tullut myös ehdotus, että tarjontaan voitaisiin lisätä palveluja liittyen ravitsemukseen ja itsestään huolehtimiseen.

Tiedustellessani, aikovatko asiakkaat suositella Hoitola Aromian palveluja ystävilleen tai sukulaisilleen, kaikki asiakkaat olivat vastanneet ”kyllä”. Oli mielenkiintoista huomata, että asiakkaat ovat innokkaita suosittelemaan samaansa palvelua. Perusteluina oli muun muassa, että palveluja ollaan valmiita suosittelemaan, koska he itse ovat olleet tyytyväisiä palveluun. Yksinkertaisena perusteluna sanottiin, että asiakaspalvelu on ollut hyvää. Perusteluina oli käytetty myös hoitojen laatua ja asiakkaat aikoivat suositella palveluja muille, koska he olivat olleet itse tyytyväisiä hoitoihin. Niitä oli kuvailtu muun muassa hyviksi ja tehokkaiksi.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä asiakkaat saivat antaa parannus- ja kehittämisideoita. Osa oli vastannut ”ei osaa sanoa”. Vastanneiden asiakkaiden mukaan asiat ovat hyvin tällä hetkellä. Yksi vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen, eikä osannut sen vuoksi sanoa mitään. Hoitola Aromian omistajaa Teija Lehtistä myös kiiteltiin ja kehoitettiin jatkamaan samaan malliin. Kaksi asiakasta kehotti yrittäjää jatkamaan opintojaan.

Kahdelta asiakkaalta oli tullut palautetta siitä, että yrityksen puhelinnumeroa ei löydy puhelinluettelosta. Hoitolan tiloihin ja viihtyvyyteen liittyviä kehittämis ehdotuksia oli tullut kolme. Yksi asiakas oli toivonut pientä eteistä tiloihin. Asiakas myös toivoi hoitolan ulko-ovelle kaidetta, josta voisi ottaa tukea. Hoitotiloihin toivottiin korkeampaa ja tukevampaa tuolia, jossa voi riisua vaatteensa. Yksi vastaajista oli ehdottanut, että hoitojen aikana voisi taustamusiikkina kuunnella radiota. Toinen asiakkaista oli hoidon suhteen toivonut hieman ”kovakouraisempaa” käsittelyä.

7 POHDINTA

Ennen kuin olet perillä,
et tiedä, minne olet ollut matkalla.

(Timo Rope)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Hoitola Aromian palvelujen laatuun ja mitä kehitettävää yrityksessä mahdollisesti on. Tavoitteena oli myös selvittää, ovatko asiakkaat valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja osittain myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselylomakkeita palautettiin 67 kappaletta. Määrä ylitti odotukset, koska tavoitteena oli saada 50 palautettua lomaketta. Tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joten niistä pystyi helposti havaitsemaan asiakkaiden mielipiteet ja kehittämisideat.

Tutkimus toteutettiin 19.9.2009–13.10.2009 välisenä aikana. On otettava huomioon, että kyseisenä aikana tutkimukseen osallistuneet asiakkaat ovat vain osa koko vuoden aikana vierailevista asiakkaista. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista suurin osa oli kanta-asiakkaita, joten heidän mielipiteensä pysyvät todennäköisesti samana ympäri vuoden. Olisi ollut mielenkiintoista toteuttaa tutkimus kesällä, jolloin Hoitola Aromiassa olisi mahdollisesti vieraillut turisteja. Näin olisi saatu tutkimukseen mukaan useampi Himangan ulkopuolelta tullut asiakas. Tutkimustulokset olisivat voineet siten olla vaihtelevampia.

Tutkimuksen tuloksista oli selkeästi havaittavissa, että vastaajat olivat tyytyväisiä Hoitola Aromian palvelujen laatuun. Joitakin kehittämiskohteitakin löytyi. Vastaajat antoivat hyvin sanallista palautetta ja kehittämisideoita. Noin viidennes asiakkaista tuli Himangan ulkopuolelta. Voidaan todeta, että asiakkaat ovat, ainakin jossain määrin, valmiita matkustamaan tullakseen Hoitola Aromiaan.

Asiakkailta oli tullut kehittämis ehdotuksia liittyen Hoitola Aromian saavutettavuuteen. Oli ehdotettu, että tienvarteen voisi laittaa opastekyltin. Tällä hetkellä sellaista ei ole. Kahden vastaajan mielipide oli, että paikkakuntalaisten on helpompi löytää Hoitola Aromiaan kuin ulkopaikkakuntalaisten. Hoitola Aromia voisi harkita opastekyltin laittamista esimerkiksi valtatie 8:n varteen, mikäli se on mahdollista. Jos tämä ei ole mahdollista, voisi yritys kuitenkin laittaa internet-sivuilleen kartan ja ajo-ohjeen. Varsinkin muualta tulevat asiakkaat voisivat näin saada etukäteen tietoa hoitolan sijainnista. Tällä tavoin saataisiin yrityksen saavutettavuutta parannettua.

Hoitola Aromia voisi harkita parantavansa internet-sivujen tasoa. Tällä hetkellä sivusto on aika suppea. Yritysesittelystä voisi tehdä laajemman. Tutkimusta esitellessäni koululla, sain palautetta siitä, että sivujen teksti on aika pientä. Varsinkin iäkkäämmän ihmisen voi olla hankala lukea tekstiä. Hoitoja voisi myös esitellä laajemmin internet-sivuilla. Tällä hetkellä hoidoista löytyy laajempi esittely yrityksen esitteestä. Ihmiset kuitenkin käyttävät nykyään internetiä niin paljon, että olisi hyvä, jos sieltä saisi laajasti tietoa yrityksestä.

Hoitotilojen suhteen oli tullut palautetta kolmelta asiakkaalta. Tiloihin toivottiin pientä eteistä. Hoitola Aromian hoitotiloissa ei tällä hetkellä ole eteistä, vaan ulko-ovelta tullaan suoraan hoitotilaan. Asiakas voi kuitenkin jättää vaatteensa ulko-oven läheisyydessä sijaitsevaan naulakkoon tai tuolille. Näin jälkeenpäin voi eteistä olla hankala rakentaa. Kehittämisideana oli esitetty, että tuoli, jossa asiakas saa vaatteensa riisua, voisi olla tukevampi ja korkeampi. Varsinkin iäkkäämpiä asiakkaita ajatellen, voisi pienillä korjaustoimilla parantaa hoitolan käytännöllisyyttä. Ulko-ovelle asiakas oli toivonut kaidetta, josta saisi varsinkin iäkkäämpi ihminen, ottaa tukea.

Tutkimuksen aikana iäkkäitä, yli 65 vuotta olevia asiakkaita, oli käynyt vain kaksi. Hoitola Aromia voisikin harkita sitä, kuinka iäkkäämmät, eläkkeellä olevat kuluttajat saataisiin asiakkaiksi. Heillä on aikaa ja rahaa käytettävänä, joten kohderyhmänä he olisivat hyvä. Hoitolan kannattaisi tulevaisuudessa panostaa palvelujensa markkinoimiseen, varsinkin eläkkeellä oleville kuluttajille.

Tutkimuksen tulosten mukaan yli puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että palveluja on tällä hetkellä tarpeeksi. Kehittämisideoina oli esitetty palvelutarjontaan lisättäväksi esimerkiksi Thai-hierontaa tai Shiatsua. Myös ravitsemukseen ja omasta hyvinvoinnistaan huolehtimiseen liittyviä palveluja oli toivottu. Asiakas oli kuitenkin maininnut niitä löytyvän palvelutarjonnasta jo nyt. Tulevaisuudessa Hoitola Aromia tuleekin lisäämään palvelutarjontaan esimerkiksi lisäravinteet. On hyvä, että palvelutarjonta laajenee asiakkaiden toivomusten mukaiseksi.

Hoitola Aromian palvelujen hintataso oli asiakkaiden vastausten perusteella sopiva. Palvelujen hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, joten on tärkeää, että asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä. Hoitola Aromian hintataso on käsitykseni mukaan alhaisempi kuin useiden sen kilpailijoiden.

Tutkimus sujui kokonaisuudessaan ongelmitta. Tulokset olivat yrityksen kannalta positiivisia ja joitakin kehittämiskohteita myös löytyi. Osa asiakkaista oli paneutunut kyselyn täyttämiseen hyvin. Toivon, että Hoitola Aromialle on hyötyä tutkimuksesta. Tulevaisuutta ajatellen, yritys voisi ottaa käytännökseen jatkuvan asiakas-tyytyväisyystutkimuksen. Hoitolassa voisi olla aina asiakkaiden saatavilla asiakas-tyytyväisyyskysely. Kysely voisi olla lyhyt ja helposti täytettävä, pieni lomake. Asiakas saisi täyttää ja palauttaa lomakkeen käyntinsä yhteydessä. Näin yritys pystyisi seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelujen laatuun taukoamatta ja pystyisi välittömästi reagoimaan siinä tapahtuneisiin muutoksiin.

Matkailun näkökulmasta ajateltuna, Hoitola Aromian kannattaisi harkita yhteistyötä Himangalla sijaitsevan Sautinkarin leirintäalueen ja Himangan matkailu Oy:n kanssa. Hoitola Aromian voisi ajatella olevan yksi Himangan matkailupalveluista ja yhteistyö Sautinkarin ja Himangan matkailu Oy:n kanssa lisäisi turistien saamista yrityksen asiakkaiksi. Himangan ja Kalajoen kuntaliitoksen myötä myös yhteistyö Kalajoen Hiekkasärkillä toimivien yritysten kanssa olisi mahdollista. Hiekkasärkiltä on 20 kilometrin matka Himangan keskustaan ja Hoitola Aromiaan, joka on Hiekkasärkille tulevalle matkailijalle mielestäni suhteellisen lyhyt matka. Varsinkin kesäisin saattaa Hiekkasärkkien palvelut olla täyteen varattuja, joten hemmottelu- ja hyvinvointipalveluja haluavan matkailijan voisi ohjata tulemaan Hoitola Aromiaan.

Onnistuin opinnäytetyössäni hyvin, tiukasta aikataulusta huolimatta. Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja haastava. Oma mielenkiintoni tutkimusongelmaa kohtaan helpotti työn tekemistä. Halusin työstäni käytännölläheisen ja mielestäni onnistuin siinä hyvin. Jos voisin tehdä jotakin toisin, olisin suorittanut tutkimuksen kesällä, joka olisi ollut tutkimuksen kannalta mahdollisesti parempi ajankohta. Olisin myös varannut enemmän aikaa tutkimuksen tekemiselle ja näin ollen minulla olisi ollut vähemmän paineita, joka olisi saattanut lisätä tutkimuksen laatua.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hiekkala, K. 2009. Matkailun tulevaisuus täyttyy haasteista. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viikkosavo.fi>. Luettu 20.10.2009.
- Hoitola Aromia. 2009. Hoidot. Www-dokumentti. Saatavissa: www.hoitola-aromia.fi. Luettu 3.11.2009.
- Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Suomentanut Palmroth-Rapeli, I. Helsinki: Rastor-Julkaisut.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Laatikainen, A. & Puhakka, L. 2003. Wellness - hyvinvointimatkailu. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Matkailun yksikkö. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://raitu.scp.fi>. Luettu: 22.10.2009.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lehtinen, T. 2009. Haastattelu. 21.10.2009.
- Lehtinen, T. 2009. Haastattelu. 17.11.2009.
- McIntosh, R., Goeldner, C., Ritchie, J. 1995. Tourism –Principles, practices, philosophies. 7th edition. Printed in the United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- MEK. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mek.fi>. Luettu 16.10.2009.
- MEK. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mek.fi>. Luettu 16.10.2009.

Melamies, J. & Paakkunainen, R. 1997. Palveluyrityksen taloushallinto. Juva: WSOY.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Silvennoinen, H., Tahvanainen, L. & Tyrväinen, L. 1997. Matkailu, maaseutu ja ympäristö: Matkailun nykytila ja tulevaisuuden näkymät Suomessa ja Pohjois-Karjalassa. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi>. Luettu 20.10.2009.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentanut Tillman, M. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. 2009. Matkailu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>. Luettu 20.11.2009.

HEI HOITOLA AROMIAN ASIAKAS!

Olen Tiia Bäckman Himangalta. Opiskelen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa, Ylivieskan yksikössä matkailua. Valmistun joulukuussa 2009 restonomiksi.

Suoritan Hoitola Aromiassa asiakastyytyväisyyskyselyn, joka on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyössäni pohdin terveys- ja hyvinvointimatkailua sekä palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyöni valmistunee marraskuun 2009 aikana.

Vastauslomakkeita käsittelen luottamuksellisesti. Vastauksia käytän ainoastaan opinnäytetyöhöni. Analysoituani vastaukset hävitän kyselylomakkeet.

Lomakkeessa on 12 kysymystä, joiden vastaamiseen ei mene kauan. Vastatkaa lomakkeella oleviin kysymyksiin rastittamalla/ympyröimällä oikea vaihtoehto ja kirjoittamalla vastaus annetuille viivoille. Täyttämäenne lomakkeen voitte jättää Hoitola Aromiaan.

Tarvittaessa annan lisätietoja kyselystä joko puhelimitse 050-3432988 tai sähköpostitse tiia.backman@cou.fi

Ystävällisin terveisin

Tiia Bäckman

PS. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Intialaiseen hierontaan!

Jos haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja täytä erillinen arvontalipuke. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HOITOLA AROMIAN ASIAKKAILLE LIITE 1/2

Toivomme Teidän käyttävän arvokasta aikaanne ja vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Asiakkaiden mielipiteet ovat erityisen tärkeitä, jotta Hoitola Aromian laadukkaita palveluja voidaan edelleen kehittää.

1. Sukupuoleni on:

☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikäni on:

☐ Alle 15 vuotta
☐ 16–25 vuotta
☐ 26–35 vuotta
☐ 36–45 vuotta
☐ 46–55 vuotta
☐ 56–65 vuotta
☐ Yli 65 vuotta

3. Kotipaikkakuntani on:

4. Olen Hoitola Aromiassa asiakkaana:

☐ Ensimmäistä kertaa ☐ 2. – 4. kertaa ☐ 5. – 10. kertaa
☐ 10. – 15. kertaa ☐ 15. – 20. kertaa ☐ Yli 20. kertaa

5. Mistä saitte tietoa Hoitola Aromiasta?

☐ Lehti-ilmoitus ☐ Esite ☐ Internet ☐ Ystävät/Sukulaiset ☐ Muu, Mikä?

6. Mitä mieltä olette Hoitola Aromiasta?

5= täysin samaa mieltä 4= osittain samaa mieltä 3= ei osaa sanoa 2= osittain eri mieltä 1= täysin eri mieltä

Hoidot ovat laadukkaasti toteutettu	5	4	3	2	1
Erilaisia hoitoja on tarpeeksi	5	4	3	2	1
Sain hoidoista tarpeeksi tietoa etukäteen	5	4	3	2	1
Tilat ovat viihtyisät	5	4	3	2	1
Hoitola Aromiaan on helppo löytää	5	4	3	2	1

Kommentit:

JATKUU TOISELLA PUOLELLA!

7. Miten olette kokeneet saamanne asiakaspalvelun Hoitola Aromiassa?

8. Miten Hoitola Aromia on vastannut odotuksianne?

Ylitti odotukset huomattavasti	Ylitti hieman odotukset	Ennakkokuvan mukainen	Lievä pettymys	Suuri pettymys
5	4	3	2	1

9. Ovatko Hoitola Aromian palvelujen hinnat Teidän mielestänne:

☐ Sopivia ☐ Hieman liian kalliita ☐ Liian kalliita

10. Mitä palveluja toivoisitte lisää Hoitola Aromiaan?

11. Suositteletteko Hoitola Aromian palveluja ystäville/sukulaisillenne?

☐ Kyllä ☐ Ei

Perustelut, Miksi?

12. Parannus- ja kehittämisideoita Hoitola Aromialle:

KIITOS PALAUTTEESTA!

ARVONTALIPUKE

NIMI:

OSOITE:

PUH.NRO:

SÄHKÖPOSTI:

Avoimien kysymysten vastaukset

3. Kotipaikkakuntani on:

- Himanka (54 vastaajaa)
- Kannus (2 vastaajaa)
- Kalajoki (2 vastaajaa)
- Lohtaja (4 vastaajaa)
- Kokkola (3 vastaajaa)
- Rovaniemi (1 vastaaja)
- Helsinki (1 vastaaja)

6. Mitä mieltä olette Hoitola Aromiasta?:

- Ihanaa!
- Viihtyisä ympäristö, ammattitaito ja Teijan sopivuus ko. ammattiin tekee hoitohetkestä nautittavan ja rentouttavan.
- Kyltti Säikällä tienvarteen, Teija sopii hyvin pyörittämään omaa hoitolaa.
- Asiakaspalvelu hyvää!!
- Mahtava fiilis aina hoitojen jälkeen
- Kokemusta vasta hieronnoista, siksi ei voi kaikkea kommentoida vielä
- Loistavaa palvelua
- Aina iloinen, asiantunteva palvelu
- Erittäin miellyttävä hoitoja edistävä tila, rentouttaa ja virkistää +työnt. on tahdikas lukemaan asiakkaan tunnetilat esim. jutellaan jos asiakas haluaa.
- Hoitotilassa on todella rauhallinen tunnelma, rentouttavaa ”liplatusta” taustalla. Viihtyvyyteen on panostettu hyvin. ☺
- Ulkopaikkakuntalaisten ehkä hieman vaikeampi löytää
- Kyltti tienvarteen
- Palvelu ystävällistä ja hoidot ihania, aina on apua kipuihin saannut!

- Olin tosi jumissa ja hieronnan jälkeen elämä taas hymyili
- Tyytyväinen saamiini hoitoihin
- Sopivan matkan päässä kotoa.
- Mukava ja viihtyisä paikka. Teikku on asiansa osaava
- Oma käynti ”mielenkiintoista”
- Erittäin viihtyisät tilat, rauhoittava/rentouttava hoitoympäristö
- Paikkakuntalaisena kyllä on, mutta ehkä ei sellaisen joka ei ”tunne” Himankaa, (tarvisiko esim. opastekylttiä joka opastaa perille)
- Jos mahdollista, niin opastekyltti hoitolaan näkyvimmin.

7. Miten olette kokeneet saamanne asiakaspalvelun Hoitola Aromiassa?:

- Asiantuntevaa, ammattitaitoista, empaattinen, asiakaslähtöinen
- Miellyttävänä
- Hoitolaan on todella helppo mennä, ystävällinen vastaanotto, rauhallinen tunnelma, saa olla yksin hoidettavana, ei ”odotushuoneessa” muita odottamassa omaa vuoroaan
 - Todella asiantuntevana, miellyttävänä ja asiakas otetaan todella hyvin vastaan.
- Ystävällistä ja ammattitaitoista
- Asiallisena ja ystävällisenä, erityismaininta puhelinasiasta eli jos hoitaja ei pysty vastaamaan, hän soittaa takaisin, välttää turhilta soitoilta.
- Asiantuntevaksi ja ystävälliseksi.
- Ystävällinen palvelu
- Palvelu on ystävällistä ja asiallista
- Ihmisläheinen, kiinnostava, ajatuksia herättävä
- Miellyttäväksi ja rentouttavaksi
- Hyvää, sopivasti jutustelua ja hiljaisuutta
- Ennalta ehkäisevää tietoa on saanut paljon. Kaikista mieltä askarruttavista asioista on joko saanut heti vastauksen tai viimeistään seuraavalla kerralla.
- Hyvin, on kiva mennä. Ystävällinen palvelu (erittäin yst.). Viihtyisä tila.
- Olen tyytyväinen palveluun

- Ei valittamista. Tunnelma on rauhallinen ja palvelu hyvää
- Miellyttävää.
- Ihana kokemus joka kerta
- Oikein hyvä
- Asiakaspalvelu oli hyvää. Sain hyvää tietoa eri hoidoista.
- Erittäin positiivinen
- Hyvin
- Erittäin hyvää (3 vastaajaa)
- Hyvin! Hoito on ollut miellyttävää ja asiakas on otettu aina erinomaisesti yksilönä huomioon
- Hyvänä
- Hyvänä, miellyttävä ilmapiiri
- Kiitettävää palvelua. Mukava hoitaja.
- Palvelu on ollut hyvää (ystävällistä ja asiantuntevaa).
- Hyvä, kiinnostus asiakkaasta oikeasti
- Kaikkinensa erittäin positiivinen kokemus. Palvelu asianmukaista, joustavaa ja ammattitaitoista.
- Erittäin ystävällistä ja mukavaa palvelua
- Mukavan rentouttavaa, rauhallinen
- Hyvä.
- Ihanaa palvelua
- Ystävällinen, viihtyisä, asiallinen
- Ystävälliseksi
- Hyvää ystävällistä palvelua, ottaa asiakkaan yksilönä huomioon
- Yksilöllistä asiakaspalvelua. Omat asiat tuntuivat oman hoidon aikana tärkeiltä.
- Tosi hyvin. On saanut tietoa hoidoista sekä ennaltaehkäisevää hoitoa myös kotiin.
- Todella hyvin. Kuuntelee asiakasta ja miettii ratkaisuja ja tietoa ”vaivoihin”. Rauhallinen tunnelma koko hieronnan ajan. Saa rauhassa myös nousta pöydältä ja ”selviytyä” nirvanatilasta. Saa myös kotiohjeita. ☺
- Ystävällistä ja miellyttävä kokemus
- Positiivista. Jos johonkin ei ole vastausta, niin yritetään etsiä.

- Kokonaisuutena rentouttava. Työ tehdään hyvin ja hoitotila miellyttävä
- Hyvää, jaksaa pitää minut kunnossa. ”Kokonaisvaltaista rentoutusta”.
- Ammattitaitoista, luontevaa, iloista & ystävällistä
- Miellyttävänä (3 vastaajaa)
- Asiakaspalvelu on ammattitaitoista ja osaavaa
- Oikein kiva ja mukava ilmapiiri ja oikein hyvä ja ammattimainen asiakaspalvelu
- Asiallisena, luotettavana, asiantuntevana
- Erittäin hyvänä ja ammattitaitoisena
- Luotettavaa ja mukavaa palvelua! ☺
- Rentouttavaa, asiantunteva
- Palvelu oli ystävällistä, ympäristö viihtyisä eikä ollut häiriötekijöitä (esim. puhelin). Hieronta oli tehokasta
- Todella hyvää
- Palvelu on ystävällistä, aika on varattu asiakasta varten, ei vastaila välillä puhelimeen. Ottaa asiakkaan huomioon kokonaisvaltaisesti. Työ on ammattitaitoista, Teija kehittää itseään jatkuvasti.
- Palvelu on ollut tosi ystävällistä, ammattitaitoista
- Tosi hyvänä ja miellyttävänä
- Ystävällinen, mukava palvelu

10. Mitä palveluja toivoisitte lisää Hoitola Aromiaan?:

- Olen tyytyväinen tämänhetkisiin palveluihin, joihin en ole edes vielä kaikkiin tutustunut...
- Palveluja on tarpeeksi tarjolla
- En osaa sanoa (5 vastaajaa)
- Palveluja on mielestäni riittävästi.
- En osaa sanoa –Ehkä ravitsemus ja itsensä huolehtiminen (jota jo onkin vähän). Mukavia aiheeseen liittyviä keskusteluja hieronnan ohessa.
- Thai-hieronta tai Shiatsu, mutta löytyy kyllä muutenkin jo hyvin valikoimaa.
- Tällä hetkellä palveluja on riittävästi (2 vastaajaa)

- Mielestäni palvelut ovat monipuolisia
- Pitää testata lisää että tietää mitä tarvis
- Ehkä päähierontaa. Jalkahoidot ovat nykyään suosittuja.

11. Suositteletteko Hoitola Aromian palveluja ystävillenne/sukulaisillenne?:

Kyllä: 66 vastaajaa

Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta

Perustelut, Miksi?:

- Hyvä hieroja
- Hyvän hoidon, ystävällisen palvelun ja viihtyisien tilojen vuoksi
- Kiireetöntä ei aivan kahtota kelloa
- Koska itse olen aina saanut erinomaisia palveluita Hoitola Aromialta. Aina olen ollut tyytyväinen!
- Ammattitaitoinen, monipuolinen
- Valikoima hyvä ja erilainen
- Hyvää palvelua, mukava ihminen
- Tehokasta
- Saa henkilökohtaista palvelua ☺, kuuntelee asiakasta ja ottaa selvää asioista. On innostunut ja innostaa asiakasta.
- On hyviä ja rentouttavia hoitoja
- Olen itse saanut hyvää palvelua viihtyisissä tiloissa. Hoidoista ollut apua.
- Täältä saa niin hyvän hoidon
- Kunnon hierontaa ja saa avun kipeisiin kohtiin
- Hyvää palvelua on mukava suositella muille. (2 vastaajaa)
- Mukavaa palvelua
- Saa hyvän avun ja vastineen
- Laadukasta hoitoa
- Hyvä palvelu
- Paras ympäristö mitä kotiseudulla on!

- Rentouttava kokemus
- Hyvät hoidot. Teikulla hyvät otteet hieronnassa.
- Todella rentouttavaa
- Hinta-laatusuhde kohallaan
- Hoito auttanut vaivoissa varmasti.
- Hyvä ja ammattimainen palvelu, edullinen.
- Yrittäjä on innostunut työstä. Hyvä ammattitaito, ei ”leipääntymisen” makua
- Hoito on hyvää, tehokasta ja miellyttävää
- Olen itse tykännyt
- Koska itse olen ollut tyytyväinen
- Koska minä olen nauttinut ja rentoutunut Teijan ”taitavissa käsissä”.
- Hyvä hoito 😊
- Erittäin ammattitaitoista työskentelyä, monipuolista, ”mukava” hoitaja, hyvä hie-roja
- Hyvä paikka
- Itsellä palvelusta hyviä kokemuksia
- Laadukasta ja hyvää palvelua
- Todettu ”koko perheelle” hyödylliseksi
- Jos on tarvetta, kannattaa ehdottomasti
- Ei paremmalla väliä!
- Sopivia hoitoja
- Kts. kysymys 6 (→ erittäin viihtyisät tilat, rauhoittava/rentouttava hoitoympäristö)
- Kts. vastaus kohdassa 7 (→ palvelu oli ystävällistä, ympäristö viihtyisä eikä ollut häi-riötekijöitä (esim. puhelin). Hieronta oli tehokasta)

12. Parannus- ja kehittämisideoita Hoitola Aromialle:

- Puhelinnumero voisi löytyä myös normaalista puhelinluettelosta (en löytänyt)
- Ei osaa sanoa mitään, tyytyväinen asiakas!
- En osaa sanoa (2 vastaajaa)
- Jatka samaan malliin!

- Norm. puhelinluetteloon puh. numero, ei kuulemma löydy. Pieni eteinen tiloihin.
- Toivottavasti Teija jaksaa opiskella ja kehittää taitojaan edelleen, koska hän selvästi on ”oikealla” tiellä ja kiinnostunut ihmisten hyvinvoinnista.
- Asiat ovat ok.
- Tukevampi ja korkeampi tuoli vaatteita riisuttaessa
- Jatkaa vain jäsenkorjausopintoja, niille on aina tarvetta...
- Ulko-ovelle toiselle puolelle kaide
- Kiitos, Teija!
- Istumatyöläisen pakaroita voisi ”höykyyttää” enemmän.
- Radio kanavata voisi vaikka kuunnella taustaksi välissä